

Prospectiva y Gestión de las Organizaciones Públicas y Privadas



Retos y Desafíos para la Construcción Social de Territorios de Futuro

Editor y Coordinador General:
Carlos William Mera Rodríguez

Prospectiva y Gestión de las Organizaciones Públicas y Privadas

*«Retos y Desafíos para la Construcción
Social de territorios del Futuro»*

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia.
Bogotá, D.C. Colombia 2014
www.unad.edu.co**

Libro
Prospectiva y Gestión de las Organizaciones
Públicas y Privadas

*«Retos y Desafíos para la Construcción
Social de territorios del Futuro»*

Autores Principales

Arévalo Dueñas Cindy Viviana
Pulido Mejía María Fernanda
Angulo Camargo Milton Fernando
Rivera Vallejo Gloria Alicia
Estrada Alava Juan Carlos
Pérez Romero Luis Alfonso
Ibarra Mares Alberto
Garzón Castrillón Manuel Alfonso
Giraldo Aristizabal Lorena
Campos Parra William Alonso
García Londoño Martha Lucía
Mendoza Stave Fabián José
Quiñonez Mosquera Guillermo Alejandro
Vega Barbosa Jennifer
Rojas Rodrigo
Martínez Cárdenas Ana Graciela
Aristizábal Aristizábal Diana Milena
Castaño Robledo Ricardo
Guzmán María Clara
Londoño Franco Isabel Cristina
Gómez C. José Edgar
González Hebert Raúl

ISBN: 978-958-651-593-1
© Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

Rector

Jaime Alberto Leal Afanador EdD.

Vicerrectora Académica y de Investigación

Constanza Abadía García Mag.

Vicerrector de Medios y Mediaciones Pedagógicas

Leonardo Yunda Perlaza, Ph.d(c) /Ms.E/Ms.c/Esp.

Vicerrectora de Relaciones Internacionales

Luigi Humberto López Mag.

Vicerrector de Desarrollo Regional y Proyección Comunitaria

Edgar Guillermo Rodríguez Díaz Mag.

Vicerrectora de Servicios a Aspirantes, Estudiantes y Egresados

Martha Lucía Duque Ramirez

**Decano Escuela de Ciencias Administrativas, Contables,
Económicas y de Negocios.**

Gonzalo Eduardo Jiménez Bermúdez, Mag.

Comité Editorial

Olga Lilihet Matatallana Mag.

Marleny Zamudio Torres Mag.

Elena del Carmen Restrepo Mag.

Henry Hurtado Bolaños Mag.

Yamile Rivera Romero Mag.

Comité Científico

Thierry Gaudín Ph.D.

Antonio Alonso Concheiro Ph.D.

José Luis Cordeiro Ph.D.

Miguel Ángel Gutiérrez Ph.D.

Héctor Casanueva MsC.

Corrector de Estilo

Jairo Urrea

Diseño y Diagramación

Carlos Andrés Bermúdez Vargas



Libro

Prospectiva y Gestión de las Organizaciones Públicas y Privadas

«Retos y Desafíos para la Construcción Social de territorios del Futuro»

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

Carlos William Mera Rodríguez

Editor y Coordinador General

Contenido

PRÓLOGO

Pag. 11

INTRODUCCIÓN

Pag. 18

Capítulo I

Análisis de Caso de la Acción del Grupo Nutresa, una Aplicación de la Econometría Financiera

Cindy Viviana Arévalo Dueñas
María Fernanda Pulido Mejía
Milton Fernando Angulo Camargo
Fundación Universitaria San Martín
Bogotá - Colombia

Pag. 21

Capítulo II

Incidencia De La Caída De Las Pirámides DMG, DRFE y Euroacciones en las Variables Socio Económicas que Afectan la Competitividad de los Sectores Financieros y del Comercio de Ropa en La Ciudad de Pasto

Gloria Alicia Rivera Vallejo
Juan Carlos Estrada Alava
Institución Universitaria CESMAG
Pasto- Colombia

Pag. 45

Capítulo III

Empresa Verde: Marco de Referencia para la Sostenibilidad y Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Luis Alfonso Pérez Romero
Universidad Nacional Autónoma de México
Moterrey - México

Alberto Ibarra Mares
Universidad Autónoma de Barcelona
Barcelona - España

Manuel Alfonso Garzón Castrillón
Instituto Politécnico Nacional de México
Ciudad de México - México

Pag. 68

Capítulo IV

Indicadores de Gestión de Responsabilidad Social en Unidades Productivas de Guadua

Lorena Giraldo Aristizabal
William Alonso Campos Parra
Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío - EAM
Quindio - Colombia

Pag. 97

Capítulo V

Acciones Gubernamentales para Salvaguardar los Inventarios Turísticos en los Municipios Pertenecientes al PCC del Quindío

Martha Lucía García Londoño
Universidad la Gran Colombia Armenia
Armenia - Colombia

Pag. 131

Capítulo VI

Análisis Situacional para Realizar un Estudio Prospectivo que Genera una Gestión de Recursos Humanos Socialmente Responsable en los Empleados de las Empresas del Sector Calzado del Municipio de Sincelejo

Fabián José Mendoza Stave
Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD
Sincelejo - Colombia

Pag. 161

Capítulo VII

Diagnóstico de Necesidades de las Empresas de Villavicencio para la Internacionalización

Guillermo Alejandro Quiñonez Mosquera
Jennifer Vega Barbosa
Rodrigo Rojas
Universidad Santo Tomas
Villavicencio - Colombia

Pag. 197

Capítulo VIII

Las Empresas del Sector Metalmeccánico de Duitama y su Percepción Sobre La RSE.

Ana Graciela Martínez Cárdenas
Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia
Tunja - Colombia

Pag. 217

Capítulo VIX

Nuevos Retos, Nuevos Mercados: Caracterización del Proceso de Compras a Través de Internet. Caso de Estudiantes Universitarios de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali

Diana Milena Aristizábal Aristizábal
Ricardo Castaño Robledo
María Clara Guzmán
Pontificia Universidad Javeriana
Cali - Colombia

Pag. 243

Capítulo X

Diseño e Implementación del Modelo de Responsabilidad Social Universitaria como Estrategia de Gestión en la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío EAM

Isabel Cristina Londoño Franco
Fundación Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío EAM
Quindio - Colombia

Pag. 265

Capítulo XI

Caracterización de las Pymes, del Sector del Calzado en el Barrio San Miguel de Bucaramanga, Santander, Industria y Retos Frente a Las Importaciones de China y Brasil 2013

José Edgar Gómez C.
Universidad de la Salle
Bogotá - Colombia

Hebert Raúl González.
Corporación Universitaria del Meta
Meta - Colombia

Pag. 296

PRÓLOGO

El propósito del libro *Prospectiva y Gestión de las Organizaciones Públicas y Privadas «Retos y Desafíos para la Construcción Social de territorios del Futuro»* editado por la Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD, es divulgar la producción académica y de investigación recopilada en *PROSPECTA COLOMBIA 2014*, VII Congreso Internacional de Prospectiva Estratégica y Estudios de Futuro, celebrado en la ciudad de Valledupar del 25 al 27 de septiembre de 2014. Además de consolidar una valiosa gestión del conocimiento en el estudio de la Prospectiva Estratégica para los profesionales, estudiantes, empresarios, administradores públicos y demás actores de toda la región de América Latina y El Caribe.

El lector encontrará en este libro los resultados de investigaciones realizadas por autores de varios países y de diversas regiones de Colombia sobre diversos campos del conocimiento, como: econometría financiera, análisis económico-financiero, empresa sostenible, responsabilidad social, patrimonio cultural, recursos humanos, internacionalización de la producción, responsabilidad social empresarial, responsabilidad social universitaria, comercio *on line* y comercio exterior. Con aplicaciones en una amplia variedad de sectores como el bursátil, el comercial, el cultural y el productivo (pymes, bosques naturales, café, calzado, y metalmecánica). Mismos que a continuación se resumen.

Con el objetivo de facilitar a los inversionistas la toma de decisiones de inversión, además de fomentar la educación financiera en el país y de aportar resultados de su investigación, que son fundamentales en el desarrollo financiero, los investigadores del grupo Ecofinanzas de la Fundación Universitaria San Martín de Bogotá Cindy Viviana Arévalo Dueñas, María Fernanda Pulido Mejía y Milton Fernando Angulo Camargo presentan su artículo “Análisis de caso de la acción del Grupo Nutresa, una aplicación de la Econometría Financiera”. En este trabajo econométrico se aplica un Análisis Técnico sobre el comportamiento de una acción del Grupo Nutresa en el mercado financiero durante un período de tiempo. Posteriormente se realiza una prueba de paseo aleatorio tipo 3 para analizar la eficiencia de mercado, con el fin de desarrollar la capacidad analítica financiera y caracterizar el escenario bursátil en que se encuentra dicha acción.

En su artículo “Incidencia de la caída de las pirámides DMG, DRFE y Euro-acciones en las variables socio-económicas que afectan la competitividad de los sectores financieros y del comercio de ropa en la ciudad de Pasto”, Gloria Alicia Rivera Vallejo y Juan Carlos Estrada Álava, ambos docentes investigadores de la Institución Universitaria CESMAG, analizan la crisis social y de orden público ocurridas debido al colapso de las denominadas pirámides financieras durante el 2008 en Pasto, Colombia. Se evalúa el impacto de la caída de DMG grupo Holding, Proyecciones DRFE y EUROACCIONES E.U. en el sector financiero y comercio de ropa. Este análisis incluye tanto la realización de encuestas a las personas que invirtieron en dichas entidades y entrevistas a ex empleados, como la revisión de fuentes secundarias con información financiera. Se concluye que la crisis ocurrió como consecuencia de la insuficiente fiscalización por parte de la Superintendencia Financiera, deficiente educación en el manejo económico y altos costos de los créditos, servicios adicionales y bajas tasas de interés en el sector financiero. Mientras que el impacto no afectó a las entidades financieras ya que se presentó un incremento mayor al 8% en las captaciones bancarias.

Luis Alfonso Pérez Romero, Alberto Ibarra Mares y Manuel Alfonso Garzón Castrillón, profesores e investigadores del Tecnológico de Monterrey, Universidad San Buenaventura y Corporación Universitaria Remington, respectivamente, presentan su ponencia “Empresa verde: marco de referencia para la Sostenibilidad y Responsabilidad Social Empresarial”. Este trabajo tiene como objetivo proporcionar un marco de referencia de empresa verde y sensibilizar a los empresarios de las Pymes sobre la importancia que tiene el integrar en el modelo económico empresarial al medio ambiente y al desarrollo social en los procesos de negocios. Así como proporcionar herramientas necesarias para que se implemente este enfoque sostenible en las pequeñas y medianas empresa de América Latina. De acuerdo a los autores, para alcanzar el concepto de Empresa Sostenible, en la actualidad las empresas preparan tres reportes: el reporte contable y financiero para los accionistas, el reporte para los grupos de interés y el reporte social en formatos como el balance social, GRI y muy pronto el ISO 26000.

De la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío, Colombia, Lorena Giraldo Aristizábal y William Alonso Campos Parra,

docentes investigadores de Grupo de investigación en Responsabilidad Social GRS, presentan los resultados del proyecto de investigación la responsabilidad social como factor de competitividad: “Indicadores de gestión de responsabilidad social en unidades productivas de guadua”. El artículo propone el diseño de indicadores de gestión de responsabilidad social aplicables a unidades productivas del eslabón de producción de guadua en bosques naturales del Quindío. Dicho diseño se llevó a cabo a partir de lo concertado por los grupos de interés del eslabón de producción, teniendo en cuenta sus expectativas, y la selección de indicadores, a la luz de lo planteado en la Norma ISO 2000. Como resultados del proyecto se tienen: la estructuración de indicadores desde los componentes administrativo, ambiental, social y económico; y el ciclo administrativo planear, hacer, verificar y actuar; además del planteamiento de estrategias de mejoramiento para el cumplimiento de los mismos en cada unidad productiva.

Con el fin de avanzar tanto en la sistematización de los inventarios sobre el patrimonio cultural, como en la forma de fundamentar las políticas gubernamentales para la preservación de los bienes culturales, la autora Martha Lucía García Londoño de la Universidad la Gran Colombia Armenia expone su artículo “Acciones gubernamentales para salvaguardar los inventarios turísticos en los municipios pertenecientes al PCC del Quindío”. Aquí se investiga y muestra cómo están recopilados y sistematizados los inventarios de recursos turísticos de los municipios del paisaje cultural cafetero en el Departamento del Quindío. El trabajo incluye una actualización y caracterización de los inventarios de los recursos turísticos de los once municipios incluidos en la declaratoria de la UNESCO de Paisaje Cultural Cafetero. Además de una identificación de las acciones gubernamentales para la conservación de los inventarios turísticos incluidos dentro de la declaratoria. Sostiene la autora que la cultura campesina Quindiana ha preservado sus costumbres a través del tiempo, permitiendo así el fortalecimiento de su identidad cultural, característica que diferencia a esta región ante el mundo.

En el artículo “Análisis situacional para realizar un estudio prospectivo que genera una gestión de recursos humanos socialmente responsable en los empleados de las empresas del sector calzado del Municipio de Sincelejo”, Fabián José Mendoza Stave de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD, presenta los resultados de su investi-

gación sobre la identificación y valoración por una parte, del impacto las prácticas de Recursos Humanos sobre los individuos, y por otra, del impacto en el recurso humano cuando la empresa efectúa su responsabilidad social empresarial. Dado que cuando una organización mejora, la sociedad en conjunto obtiene ventajas de ello, el autor se cuestiona ¿cómo mejoran las organizaciones? Se encuentra que las organizaciones mejoran con el uso eficaz y eficiente de todos los recursos, en especial el humano. Por lo que uno de los principales fines de los administradores de recursos humanos es el mejoramiento de las organizaciones, haciéndolas más eficientes y eficaces.

Guillermo Alejandro Quiñonez Mosquera, profesor de la Universidad Santo Tomas en Villavicencio, Colombia presenta su artículo “Diagnóstico de necesidades de las empresas de Villavicencio para la internacionalización”. Este trabajo busca identificar cuáles son las necesidades que tienen las empresas y empresarios de Villavicencio para poder afrontar las exigencias de un mercado internacional. Se aborda el estudio de la internacionalización de la empresa desde una perspectiva de procesos y tomando como referente las empresas no relacionadas con el sector minero, dada la limitada existencia del sector como generador de riqueza en la región. Como muestran las cifras de la Cámara de Comercio, el departamento del Meta tiene un bajo nivel de internacionalización. Solamente el 1% de los empresarios considera que su cliente principal es internacional, y el 2% identifica a sus proveedores como Internacionales.

“Las empresas del sector metalmecánico de Duitama y su percepción sobre la RSE”, artículo de Ana Graciela Martínez Cárdenas de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia en Tunja, Colombia, surge como inquietud de los investigadores del grupo Sinergia Organizacional de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia y la Escuela Superior de Administración Pública. Esta investigación exploratoria estudia si el concepto y las acciones en favor de la responsabilidad social empresarial se constituyen en parte de la estrategia administrativa implementada por las empresas del sector metalmecánico ubicadas en la ciudad de Duitama.

Con el objetivo de caracterizar el proceso de compra por internet, así como los dispositivos tecnológicos utilizados por los jóvenes estudiantes

de la Universidad Javeriana Cali, Diana Milena Aristizábal Aristizábal, Ricardo Castaño Robledo y María Clara Guzmán, profesores de Pontificia Universidad Javeriana en Cali, Colombia, presentan su artículo “Nuevos retos, nuevos mercados: caracterización del proceso de compras a través de Internet. Caso de estudiantes universitarios de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali”. La investigación incluye la obtención y el análisis de datos a través de una encuesta en línea y de sesiones de grupo. Dentro de los principales hallazgos se destaca la compra de tecnología, artículos deportivos, viajes, ropa y accesorios. Se identifica como principales motivaciones de los jóvenes para hacer estas compras por internet, el evitar el desplazamiento y la adquisición de productos y marcas internacionales no disponibles en el mercado nacional.

El artículo “Diseño e implementación del modelo de responsabilidad social universitaria como estrategia de gestión en la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío EAM”, de Isabel Cristina Londoño Franco, Directora del Centro de Investigación de la Fundación Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío EAM, expone el diseño e implementación de una estrategia de gestión socialmente responsable para formar ciudadanos profesionales socialmente responsables en la EAM. Este modelo retoma los aspectos sociales, culturales, económicos y ambientales, identificados en sus Grupos de Interés, y se consolida en una política institucional permeable y transparente desde la docencia, investigación, responsabilidad social y gestión institucional. El modelo se opera en el mediano plazo a través de un plan estratégico acorde al Plan de Desarrollo Institucional.

José Edgar Gómez C. y Hebert Raúl González, docentes de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, exponen su artículo “Caracterización de las pymes, del sector del calzado en el barrio San Miguel de Bucaramanga, Santander, industria y retos frente a las Importaciones de China y Brasil 2013”. La investigación busca caracterizar las pymes del sector del calzado del barrio San Miguel e identificar las consecuencias de las importaciones y el contrabando de calzado procedente de Brasil y de China. Bucaramanga es reconocida a nivel nacional por la calidad del calzado producido y comercializado estas empresas, prósperas hasta hace poco tiempo que hoy ven amenazado su futuro. En base a una muestra de 20 empresas se propone un modelo donde el éxito de las

pymes se establece como una función de factores internos y externos. Como factores internos son definidos por los recursos humanos, los recursos tangibles y las capacidades organizativas. Mientras que como factores externos se tienen las normas políticas, legales y económicas, tanto industriales como culturales.

Sin duda todos estos artículos constituyen un valioso aporte para el conocimiento de los retos y desafíos que prevalecen en nuestras regiones y que desde los ámbitos público, empresarial y ciudadano deben ser atendidos y resueltos para alcanzar una construcción social en los territorios del futuro. Las experiencias narradas en este libro de Bogotá, Pasto, Quindío, Sincelejo, Villavicencio, Duitama, Cali y Bucaramanga, no sólo representan un avance en el conocimiento de los retos que les atañen, sino que proporcionan las bases para el establecimiento de políticas públicas para el futuro de sus territorios. Mismas que deben inspirarnos y motivarnos por construir una región latinoamericana más sostenible, equitativa y solidaria.

Guillermo Gándara

Instituto Tecnológico de Monterrey

Todi, Italia, 20 de julio de 2016

INTRODUCCIÓN

Uno de los componentes esenciales para el futuro de las organizaciones es la utilización de la prospectiva estratégica a través de la cual se logrará la construcción de Organizaciones Creativas e Innovadoras del Futuro, pero para esto se hace necesario que demos respuesta algunas preguntas ¿Por qué la Escuelas de negocios y las organizaciones no centran su formación en el pensamiento estratégico creativo e innovador? ¿Por qué las organizaciones no integran de forma permanente su plan estratégico a su vida diaria? ¿Cómo cambiar las estructuras mentales del pasado que impiden tener una visión de futuro? ¿Cómo prepararse para los retos y desafíos del futuro de las organizaciones?, algunas respuestas a estos interrogantes las darán los autores de los capítulos de este interesante libro *“Prospectiva y Gestión de las Organizaciones Públicas y Privadas”*.

Teniendo en cuenta los anteriores interrogantes comenzaremos por dar algunas respuestas a la primera pregunta sobre el pensamiento estratégico creativo e innovador el cual en las escuelas de negocios, administración o ciencias empresariales en pocas ocasiones es tenido en cuenta en sus planes de estudio o se mezcla con otras asignaturas para cumplir con un determinado número de créditos, pero en la realidad la formación y desarrollo de este pensamiento es de vital importancia para el gerente del futuro ya que será este el que desarrolle competencias para pensar diferente de una manera creativa e innovadora y si esto no se da en las escuelas o facultades de administración que gerentes pretendemos tener dirigiendo nuestra empresas.

Es por esta razón que los líderes de las organizaciones de hoy se limitan a tomar decisiones con soluciones conocidas y limitándose a pensar en situaciones ya existente carecen de ese pensamiento creativo e innovador, cuando lo que deberíamos hacer es buscar soluciones no convencionales resultado de la creatividad e innovación, la única forma de mejorar el futuro de las organizaciones es a través de la creatividad e innovación de nuestros gerentes y líderes empresariales.

Si queremos en un futuro tener organizaciones creativas e innovadoras se requiere comenzar a pensar seriamente en escuelas y facultades de administración que incluyan en sus planes de estudio componentes de creatividad e innovación que le permitan a los gerentes y líderes de

las organizaciones pensar de forma diferente el futuro y que le permita tener el conocimiento, la creatividad para darle respuesta a interrogantes como: ¿El éxito de las empresas de hoy, seguirá siendo el éxito de mañana? ¿Los clientes de hoy serán los mismos en cinco y diez años? ¿Los canales de comunicación y divulgación que utilizamos hoy para llegar a nuestros clientes seguirán siendo los mismos en 5 o 10 años? ¿Nuestros competidores de hoy, serán los mismos en 5 o 10 años?

Un gerente o líder con pensamiento prospectivo y estratégico además de las anteriores preguntas debería plantearse otra serie de preguntas que le permitan reflexionar sobre el futuro de su organización: ¿Qué nuevas necesidades tendremos que satisfacer en 5 o 10 años en nuestros clientes? ¿Cambiará la cultura de consumo de nuestros clientes? ¿Qué nuevos modelos de trabajo se implementarán en el futuro? ¿Cómo se prepara nuestra competencia para el futuro? ¿La organización integra como cultura su plan estratégico de forma permanente? ¿Cuáles son las nuevas competencias gerenciales necesarias en el futuro? ¿Cómo influirán en el futuro nuestros stakeholders?

El libro “*Prospectiva y Gestión de las Organizaciones Públicas y Privadas*”, se encuentra conformado por once capítulos muy interesantes que el prólogo el profesor del Instituto Tecnológico de Monterrey Guillermo Gandará, uno de los expertos prospectivistas más importantes de Latinoamérica los ha descrito de forma detalla.

Esperamos que todos nuestros lectores encuentren en este libro un espacio de conocimiento, análisis y reflexión sobre el futuro de las organizaciones públicas y privadas y que este sea el punto de partida para repensar los procesos de formación de nuestros gerentes y líderes empresariales.

Carlos William Mera Rodríguez
Editor y Coordinador General

Capítulo I

ANÁLISIS DE CASO DE LA ACCIÓN DEL GRUPO NUTRESA, UNA APLICACIÓN DE LA ECONOMETRÍA FINANCIERA

CASE ANALYSIS OF THE ACTION OF THE NUTRESA GROUP, AN APPLICATION OF FINANCIAL ECONOMETRICS

Cindy Viviana Arévalo Dueñas¹
María Fernanda Pulido Mejía²
Milton Fernando Angulo Camargo³

RESUMEN

Con el ánimo de fomentar la educación financiera en el país y trascender en los procesos investigativos que son fundamentales en el desarrollo financiero; en este trabajo se aplicaron dos elementos: el primero, es la de búsqueda de información e interpretación de la misma desde el punto de vista econométrico con el Análisis Técnico (AT) y el segundo, es una prueba de paseo aleatorio tipo 3 (RW3) que permite analizar la eficiencia de mercado; con el fin de desarrollar la capacidad analítica financiera. El tema objeto, es facilitar a los inversionistas la toma de

1 Estudiante de sexto semestre de la Facultad de Finanzas y Negocios Internacionales de la Fundación Universitaria San Martín, actualmente se desempeña como Monitora en el área de econometría y co-investigador del grupo Ecofinanzas. cindyviviana.arevalodueñas@est.sanmartin.edu.co

2 Estudiante de sexto semestre de la Facultad de Finanzas y Negocios Internacionales de la Fundación Universitaria San Martín, actualmente se desempeña como Monitora en el área de econometría y con-investigador del grupo Ecofinanzas. mariafernanda.pulidomejia@est.sanmartin.edu.co

3 Economista, licenciado en Matemáticas, Especialista en Estadística y estudiante de Maestría en Economía de la Universidad Javeriana, actualmente se desempeña como docente en la Fundación Universitaria San Martín en el área de econometría y líder investigador del grupo Ecofinanzas. milton.angulo@sanmartin.edu.co

decisiones de inversión, de acuerdo al comportamiento de una acción en el mercado financiero durante un período de tiempo determinado con la herramienta más utilizada en el mercado Bursátil (mercado de capitales) como lo es el análisis por medio de gráficas soportador por prueba probabilísticas.

Se analizaron las características que engloban el Análisis Técnico en la acción del Grupo Nutresa, y con ello se logró ver su comportamiento y el escenario en que se encuentra, cabe aclarar que los contenidos que aquí se presentaran son una herramienta que permitirá a los inversionistas o cualquier persona interesada en temas financieros, se familiarice principalmente con los conceptos que abarca el AT.

Palabras claves: Eficiencia, invertir, análisis técnico, finanzas, acciones

ABSTRACT

With the effort of encourage financial education in the country and transcend in the investigative processes that are fundamental to the financier development; in this paper two elements were applied: the first, is to the search for information and interpretation thereof from the of view with Technical Analysis (TA) with econometric foundations and the second, is a test of random walk type 3 (RW3) allowing analyze market. The goal is facilitate to investors making decisions to invest, according to the behavior of an action in the financial market over a period of time determined, with the most used tool in the stock market (capital market) such as the analysis of graphs supported by probabilistic tests.

Be analyzed the characteristics that include technical analysis, with the study of the action of the Nutresa group, and thus interpret their behavior and the scenario you are in, it is clear that the content presented here are a tool that allow to the investors or anyone interested in financial issues familiarize principally with the concepts spanning the Technical Analysis, facilitating the decision to invest or not to invest

Keywords: Efficiency, investing, technical analysis, finance, stocks

INTRODUCCIÓN

Actualmente los mercados financieros buscan indefinidamente encontrar el mejor método que les permita observar el comportamiento de las acciones en el futuro y de esta forma poder hacer ganancias. Hoy en día se utilizan muchos programas financieros que les muestra a los corredores de bolsa jugar en este mercado accionario. Estas personas vinculadas en este trabajo se preparan y son muy buenos con los números, es por esto que nos surge la pregunta ¿Cómo las personas que no pertenecen a este mercado pueden acceder a él? y si acceden a él ¿Cómo podrían hacer ganancias? Es por esto que este trabajo por medio de un caso particular quiere dar a conocer herramientas que permitan a las personas tomar decisiones de inversión en el mercado financiero.

La econometría financiera permitirá a las personas con poca educación financiera poder enmarcarse en el mundo de los mercados financieros y lograr hacer ganancias.

Por tanto hacemos uso del análisis técnico como un método de evaluación de valores, donde podamos realizar análisis de estadísticas generadas por la actividad del mercado, como los precios y el volumen.

Este análisis se realiza con la toma de 50 datos de la acción Nutresa del presente año del 2014 mediante un análisis técnico en el que se incorporaran gráficos que permiten identificar el momento en el que sea necesario comprar o vender en el mercado, no solo se fundamentó en el análisis en la parte financiera, sino que también se hizo desde el punto de vista econométrico (paseo aleatorio tipo II y tipo III) para que de esa forma el inversionista tenga una visión más global de la acción.

Bajo esta perspectiva se realizaron los respectivos análisis y explicación de si es posible invertir o no y en qué tiempo, seguido de una predicción de los respectivos precios de la acción para observar la tendencia que tiene el precio.

CONTENIDO

Análisis Técnico: Es la manera que permite analizar los datos históricos en el mercado, con valores estadísticos donde se entra a evaluarlos

precios y volúmenes de determinado mercado, con el fin de prever el comportamiento de las variables a analizar (**Janssen, Langager, & Murphy, Technical Analysis: The Basic Assumptions, 2014**). Los analistas técnicos utilizan esta herramienta como método para la toma de decisiones, con ayuda de indicadores matemáticos tales como gráficas.

El análisis técnico se fundamenta en tres hipótesis:

El precio lo descuenta todo: Esta hipótesis plantea el análisis de la variable “Precio” (determinado por la demanda y la oferta), observando su comportamiento y dejando a un lado factores que influyen en la empresa, pero a fin de cuentas, dicho precio determinará la conducta de la misma (Janssen, Langager, & Murphy, Technical Analysis: The Basic Assumptions, 2014).

El precio se mueve en tendencias: Esta hipótesis plantea que la identificación de una tendencia desde un principio, permitirá establecer operaciones que encaminen a obtener mejores resultados comerciales, así mismo se establece que los precios futuros se van a mover en la misma dirección de esta tendencia (Janssen, Langager, & Murphy, Technical Analysis: The Basic Assumptions, 2014).

La historia tiende a repetirse: Según la psicología de mercado, la historia tiende a repetirse, es decir, los mismos movimientos de precios dados en un periodo tienden a comportarse de igual manera en otro. El análisis técnico se apoya en gráficos para así lograr entender estas tendencias; todo esto se hace con el fin de identificar oportunidades basadas en los comportamientos repetitivos (Janssen, Langager, & Murphy, Technical Analysis: The Basic Assumptions, 2014).

Propiedades del Análisis Técnico

1. Definición de tendencia (creciente y decreciente): Este término es fundamental en el análisis técnico, indica la dirección del mercado, es importante tener en cuenta que el mercado no siempre se va a mover igual, por lo cual se van a presentar altos y bajos. Es necesario comprender e identificar las tendencias para operar con ellas y no en

contra de ellas (Janssen, Langager, & Murphy, Technical Analysis: The Use Of Trend, 2014).

Existen tres tipos de tendencias:

- **Tendencias alcistas:** Este tipo de tendencia muestra como los precios van realizando máximos y mínimos cada vez más altos, es decir, como los precios incrementan con el tiempo.
- **Tendencias bajistas (Downtrend):** Este tipo de tendencia muestran como los precios van realizando máximo cada vez más bajos y a si mismo mínimos mucho más bajos que los anteriores (Anónimo, LOS PRINCIPIOS DE LAS TENDENCIAS, 2013).
- **Tendencias laterales u horizontales:** Es cuando se presentan movimientos en los precios ya sea hacia arriba o hacia abajo (Janssen, Langager, & Murphy, Technical Analysis: The Use Of Trend, 2014).

Otro término muy importante dentro de este tema son las líneas de tendencias, una herramienta que se utiliza para mostrar la velocidad o dirección del precio en el mercado, además esta técnica permite agregar una línea a un gráfico (Janssen, Langager, & Murphy, Technical Analysis: The Use Of Trend, 2014).

Bollinger Bands

Bandas de Bollinger (o bandas de volatilidad), Fueron creadas por John Bollinger, constan de dos líneas, una superior y otra inferior, cuando la banda está en la parte superior indica que los precios son altos, por el contrario cuando está en la parte inferior indica que los precios son bajos; estas bandas son utilizadas en el análisis técnico para medir la volatilidad que tiene el mercado, permitiendo identificar el soporte y las resistencia.

Las bandas de Bollinger están definidas por la siguiente hipótesis, la media móvil, que es la línea central, la cual al calcularse permite obtener la desviación estándar que luego se multiplicará por dos, después de obtener este resultado se procederá a sumar y restar la desviación estándar a la línea central, con el fin de obtener las líneas superiores e inferiores de la banda. Estas bandas surgen de la explicación del análisis técnico para así identificar las gráficas que se originan en la Bolsa de

valores, es importante tener en cuenta que cuando las bandas están expandidas se van a comprar acciones, mientras que cuando se contraen se van a vender (Anónimo, Bandas de Bollinger, 2012).

Indicadores AT

Moving Average Convergence/Divergence:

Fue creado por Gerald Appel, es uno de los indicadores más eficientes, el cual mediante la línea del indicador (MACD) y su media móvil da señales de compra o venta (Anónimo, Media Móvil Convergencia-Divergencia (MACD) – Indicadores, 2013). La convergencia y divergencia de medias móviles se mueven alrededor de una línea central o línea cero, está compuesta por tres elementos:

1. **MACD:** Diferencia entre dos medias móviles exponenciales, el primer promedio es a corto plazo, mientras el segundo es a mediano plazo.

2. **Señal:** Es el valor de la MACD, el cual se utiliza como señal para iniciar o cerrar una posición (Anónimo, Media Móvil Convergencia-Divergencia (MACD) – Indicadores, 2013).

3. **Histograma:** Es la diferencia entre los dos elementos anteriores, sirve para iniciar o cerrar una posición (Anónimo, Media Móvil Convergencia-Divergencia (MACD) – Indicadores, 2013).

Directional Movement Indicator:

El índice de movimiento direccional es una herramienta utilizada para mostrar la fuerza de una tendencia y los cambios en los precios. El IMD está dado por tres líneas a una escala de 0 a 100, dicha escala representa la tendencia en el mercado” (Anónimo, Índice de Movimiento Direccional (IMD), 2010); Las dos líneas de este índice, muestran la cantidad de movimientos ya sean positivos o negativos.

Stochastic Oscillator:

Es una variable de tipo estadístico, creada por George C. Lane, “este indicador revela la ubicación del precio de cierre entre los rangos de mínimos y máximos durante un periodo de tiempo determinado”

(Canessa, 2014). El oscilador estocástico permite identificar los niveles de sobre compra o sobre venta, adicional a ello también es muy utilizado para determinar condiciones alcistas o bajistas permitiendo anticiparse a situaciones futuras (Canessa, 2014).

Concepto de Punto de pivote, Soporte y Resistencia

“Los soportes son los niveles de precio que están debajo de los actuales, es decir, el precio en el que una acción casi nunca va a caer” (Janssen, Langager, & Murphy, *Technical Analysis: Support And Resistance*, 2014), por lo contrario la resistencia es el punto opuesto al soporte, lo que se refiere a que son los niveles de precios que rara vez son superados. Entre los niveles de soporte y resistencia es donde los comerciantes están dispuestos a comprar o vender acciones, cuando el precio está por debajo del actual todo el mundo va a comprar, por lo contrario cuando los precios son altos todos van a vender, encontramos un **Punto de pivote** que permitirá ver como cotizará una acción dependiendo de su movimiento del día anterior, dentro del punto pivote se encontraran algunos elementos tales como: Precio de cierre, precio de apertura, precio más alto y precio más bajo.

Volumen

El volumen es el número de acciones que se van a negociar durante un periodo de tiempo determinado. El volumen permite determinar las tendencias y los patrones dentro del gráfico, “cualquier movimiento de los precios ya sea hacia arriba o hacia abajo con un volumen relativamente alto, se considera fuerte, por lo contrario, cuando se genera este mismo movimiento de los precios pero con un volumen bajo, se considera débil” (Janssen, Langager, & Murphy, *Technical Analysis: The Importance Of Volume*, 2014).

Un movimiento en el volumen es dado por las tendencias, cuando los precios se mueven en una tendencia alcista, el volumen debería aumentar, es decir, a mayor nivel de precio mayor volumen generado y viceversa (Janssen, Langager, & Murphy, *Technical Analysis: The Importance Of Volume*, 2014).

METODOLOGÍA

Para la elaboración de las gráficas empleadas en este trabajo se utilizó los siguientes procesos para cada una de las herramientas del análisis técnico.

Tomando como base que el tipo de investigación es cuantitativo dado que se realizó una medición de variables numéricas tales como el precio de cierre, precio máximo y precio mínimo de la acción del Grupo Nutresa, además, posee una investigación correlacional debido a que el precio de la acción dependerá del comportamiento del mercado. Para el desarrollo metodológico de este trabajo se escogió una muestra de 100 datos desde el 15 de enero del 2014 hasta el 30 de mayo del 2014.

- **Tendencia:** Para el diseño de la gráfica de tendencia se empleó la columna de precios de la base escogida y se procedió a insertar la gráfica, agregándole tendencia lineal, presentando la ecuación en el gráfico y el valor R cuadrado.
- **Bandas de Bollinger:** Con base a los precios de la muestra seleccionada se sacó la desviación estándar de dichos precios y a cada uno de los valores se le suma y de igual manera se le resta la desviación estándar por 2, definido en dos columnas de la siguiente manera: Precio + (2*Desv. estand) Precio - (2*Desv. estand).
- **Moving Average Convergence/Divergence:** Para elaborar la gráfica de convergencia y divergencia es necesario identificar la media móvil, seguido de su media móvil exponencial en donde se fija un EMA a corto plazo (N=5) y un Ema a largo plazo (N=10), en donde la diferencia entre EMA CP y EMA LP da como resultado la convergencia y divergencia.
- **Directional Movement Indicator:** Para el diseño de esta gráfica se utilizó +DI (Positive Directional Indicator): Esta es la línea del indicador de dirección positiva que mide la presencia de movimientos al alza, se calcula $+DI = +DM / TR$, Donde +DM es la suma de los movimientos en dirección positiva y el TR es el True Range (Rango Verdadero) para un período dado. Además se empleó -DI (Negative Directional Indicator): esta línea -DI mide la

presencia de movimientos descendentes y se calcula mediante $-DI = -DM / TR$.

- Luego de ya calculados $+DI$ y $-DI$ se calcula ADX que es igual a $((+DI)-(-DI)) / ((+DI)+(-DI))$ el cual permitió determinar la fuerza de la tendencia de la muestra.
- **Stochastic Oscillator:** El diseño de la gráfica del oscilador estocástico se basa en $\% K = 100 [(C - L10) / (H5 - L10)]$ en donde C es el precio de cierre, $L10$ es el precio mínimo de los últimos 10 días ($n=10$) y $H10$ es el precio máximo de los mismos 10 días.
- **Soporte y resistencia:** Para sacar esta gráfica la línea de tendencia, colocando una resistencia y un soporte; para hallar estas dos variables, se tuvo en cuenta la media de los precios, donde se sacó un promedio de los precios por encima de la media, siendo este la resistencia y un promedio de los precios por debajo de la media el cual es el soporte.
- **Volumen:** la realización de esta gráfica viene de la fórmula VMA que es: $((\text{precio actual} + \sum \text{precios anteriores}) / N \text{ datos}) * \text{Precio actual}$, donde el primer dato de la muestra tendrá un VMA en 0), ya que no hay precios anteriores que rezagar, ya obtenidos los resultados, se procede a elaborar la gráfica.

CONCLUSIONES

El presente documento se trata del Grupo Nutresa, antes llamado Compañía Nacional de Chocolates, es una de las empresas más grandes de Colombia. Se fundó el 12 de abril de 1920 en Sonsón (Antioquia), Colombia. Es la cuarta empresa de alimentos más grande de América Latina, sus productos están presentes en 6 países de los 5 continentes y tiene un portafolio de más de 70 marcas, con liderazgo en Colombia, se entrara a analizar la acción de dicho grupo, durante el periodo comprendido entre el 15 de enero hasta el 30 de mayo de 2014.

Gracias al estudio realizado en donde se utilizaron parámetros del análisis técnico de las acciones del grupo Nutresa como primer elemento, nuestros resultados nos indicaron la dirección hacia dónde quiere ir el mercado,

en este escenario encontramos una tendencia alcista en dichas acciones, debido a las líneas trazadas tomando los puntos mínimos de los precios de las acciones de esta en el mercado de valores, lo cual lo corrobora la gráfica de soportes y resistencias ya que a medida que pasaba el tiempo las resistencias se convertían en soportes lo que gráficamente hacía que la línea de tendencia fuera creciendo gradualmente, cabe aclarar que esta grafica del AT nos ayudara a comprar pánicos y vender euforias en el mercado accionario. Una herramienta fundamental que permite informar a los inversionistas sobre las transacciones que se cotizan en un periodo determinado es la gráfica de volumen con respecto al precio de cierre, el grupo Nutresa posee mayor cantidad de transacciones por tanto el precio de la acción sube. Estas y demás propiedades del AT permitieron indicar el mejor momento de compra o venta del activo en donde es aconsejable invertir con la expectativa de obtener ganancias.

RESULTADOS

A continuación se mostraran los resultados obtenidos de este trabajo siempre de la mirada del análisis técnico:

Tendencia

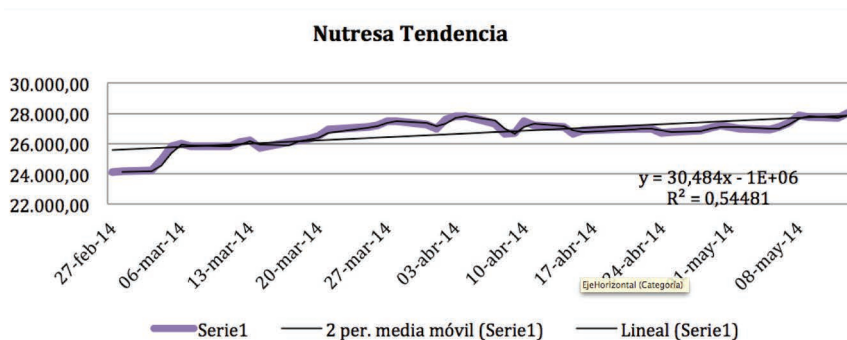


Gráfico No. 1: Tendencia:
Fuente: Los Autores

Permiten determinar la dirección del mercado, como se observa en esta grafica el comportamiento en las acciones de Nutresa, se orientan hacia una tendencia alcista, en donde los precios obtienen máximos y mínimos más altos que los anteriores.

Bandas de Bollinger

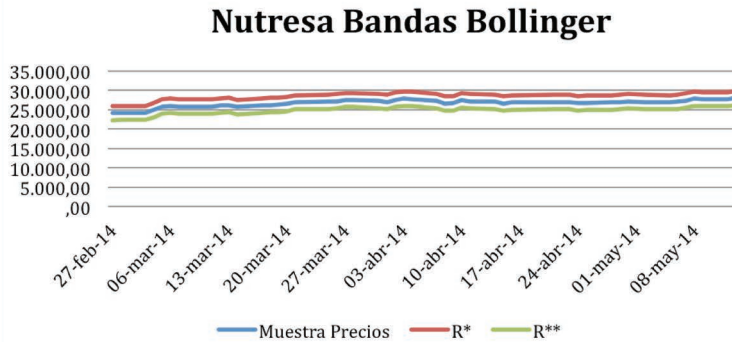


Gráfico No. 2: Bandas de Bollinger
Fuente: Los Autores

Como se puede observar en esta gráfica la volatilidad en los precios no es muy alta, es decir, la diferencia entre uno y otro es mínima, lo cual hace que las Bandas de Bollinger no estén tan separadas de la media de precios.

Moving Average Convergence/Divergence:



Gráfico No. 3: Moving Average Convergence/Divergence:
Fuente: Los Autores

Como puede observar en la gráfica, las señales de compra se dan cuando la línea de MACD corta en forma ascendente sobre la media móvil, por lo contrario, cuando la línea de MACD corta de forma descendente el comportamiento a seguir es vender. En este gráfico se observa que los

precios se van orientando hacia una tendencia alcista, por lo cual, se debe vender.

Directional Movement Indicator:

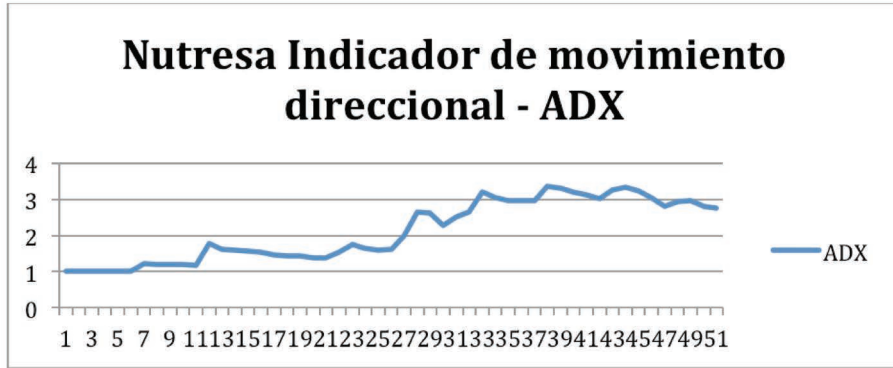


Gráfico No. 4: Directional Movement Indicator
Fuente: Los Autores

Se puede analizar que la acción en el mercado es volátil, la fuerza de la tendencia es fuerte conforme aumenta o disminuya el precio de la acción.

Stochastic Oscillator:

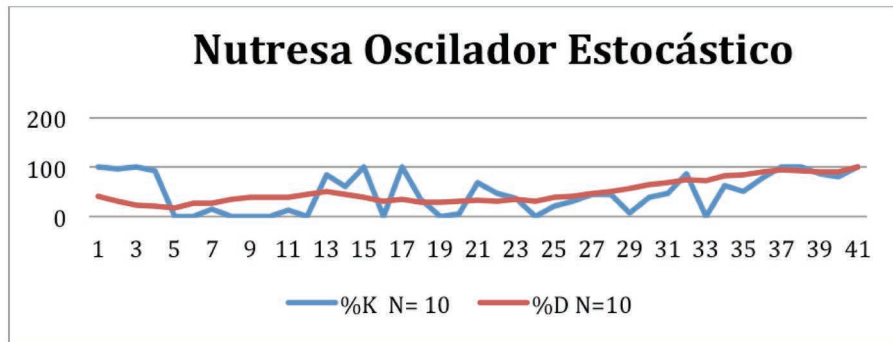


Gráfico No. 5: Stochastic Oscillator
Fuente: Los Autores

En el grafico se puede observar que la tendencia en los precios de la acción de Nutresa es hacia la alta, por lo cual, se puede deducir que los precios de cierre están más cerca a los máximos.

Punto de pivote, Soporte y Resistencia:

Gráfico No. 6: Punto de pivote, Soporte y Resistencia
Fuente: Los Autores



Dentro de la gráfica se puede observar que en algunos puntos, la tendencia de los precios tocan la resistencia y el soporte, por lo cual los trading se estaban moviendo dentro de esos puntos, donde los compradores tienen a comprar y los vendedores a vender, cuando se toca el soporte, por lo contrario cuando se toca las resistencias los compradores van a vender, ya que es más caro, mientras los vendedores van a comprar.

Volumen:

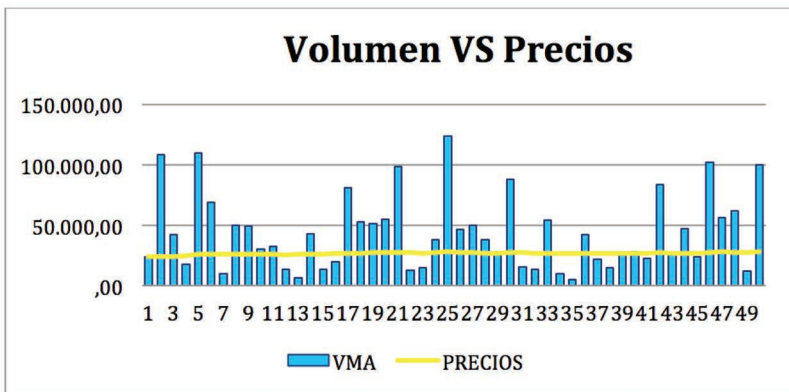


Gráfico No. 7: Volumen
Fuente: Los Autores

Teniendo en cuenta que el volumen es el número de acciones que se van a negociar; la gráfica permiten ver que el número de acciones del grupo Nutresa que se van negociando durante un periodo determinado tienen mucha volatilidad.

Nuestro segundo elemento acerca de la prueba de paseo aleatorio tipo (3 RW) en donde se halló un pronóstico con el objetivo de poder predecir el comportamiento futuro, nos arrojó que los datos se distribuyen de forma normal, dando como resultado una prueba de hipótesis de 1,9708 el cual indica que al ser mayor de 1,96 (Valor estándar), se debe rechazar la hipótesis nula con paseo aleatorio tipo 3, en donde se puede objetar que no hay eficiencia en el mercado y por lo tanto se podría predecir; cabe resaltar que el estudio realizado en este trabajo se basa en el análisis técnico, ya que el análisis estadístico solo nos arroja una fórmula, que en este caso no abarca por completo el estudio del comportamiento de las acciones.

Es importante tener en cuenta que comprar una acción es comprar una parte de una empresa, en donde hay que analizar y tener la información suficiente para movernos en dirección al mercado, recordando que este puede subir como palmera pero caer como coco.

Referencias Bibliográficas

- Acevedo, A., & Osorio, J. (2008). Paisaje Cultural *Cafetero*. Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda, Universidad Tecnológica de Pereira.
- ANDI. (1980). La agroindustria en Colombia. Revista ANDI .
- Anónimo. (2010). Índice de Movimiento Direccional (IMD). Recuperado el 15 de Abril de 2014, de <http://www.elmejorcursodefomex.com/imd.htm>
- Anónimo. (2012). Bandas de Bollinger. Recuperado el 18 de Abril de 2014, de http://www.economia.com.mx/bandas_de_bollinger.htm
- Anónimo. (2013). LOS PRINCIPIOS DE LAS TENDENCIAS. Recuperado el 14 de Abril de 2014, de <http://elaccionista.com/tecnico/TENDENCIAS.htm>
- Anónimo. (2013). Media Móvil Convergencia-Divergencia (MACD) – Indicadores. Recuperado el 21 de Abril de 2014, de <http://www.megabolsa.com/biblioteca/art267.php>
- Anónimo. (2013). Williams %R. Recuperado el 25 de Abril de 2014, de http://en.wikipedia.org/wiki/Williams_%25R
- Ascanio, A. (2003). Turismo la reestructuración cultural. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural , 01, 33-37.
- Asi es Colombia. (12 de octubre de 2013). Historia del turismo colombiano. Obtenido de Asi es Colombia: <http://asiescolombia.wikispaces.com/Historia+Del+Turismo+Colombiano>).
- Asociación Bogotana de Ornitología (ABO). (2000). Aves de la Sabana de Bogotá, Guia de Campo. Bogotá: CAR-ABO, Quebecor Impreandes.

Asociación colombiana de agencias de viajes y turismo- *Anato*. (12 de Octubre de 2013). *Historia de la Asociación colombiana de agencias de viajes y turismo*. Obtenido de Asociación colombiana de agencias de viajes y turismo: <http://www.anato.org/index.php/historia>

Asociación Hotelera y Turística de Colombia- Cotelco. (12 de Octubre de 2013). *Cotelco: Misión y Visión*. Obtenido de Cotelco: <http://www.cotelco.org/index.php/quienes-somos/mision-y-vision.html>

Banco de la República de Colombia. (2009). *Competitividad del turismo*. Bogotá.

Banco de la República de Colombia. (2011). *Boletín económico regional del cuarto trimestre del 2011*.

Banco de la República de Colombia. (23 de 07 de 2009). *Boletín económico*. pág. 14.

Berger, G. (1957). *Sciences humaines et prévision*. La *Revue des Deux Mondes*.

Bifani, P. (2007). *Medio ambiente y desarrollo: una perspectiva desde el desarrollo sustentable*. . Guadalajara: Editorial Universitaria.

Bigné, Enrique, A., Font, Xavier, Andreú, simó, y otros. (2000). *Marketing de destinos turísticos, análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.

Boullón, C, R., Boullón, & R, D. (2008). *Turismo Rural*. México: Editorial Trillas.

Boullón , R., & Boullón , D. (2008). *Turismo Rural*. México: Trillas.

Boullón, R. C. (2008). *Turismo Rural, Un Enfoque Global*. México: Editorial Trillas.

Briceño, P. (2008). *Inventario patrimonial en un sector del paisaje cultural Cafetero del departamento del Quindío (municipio de Montenegro, Quindío)*. Universidad del Quindío.

- Canessa, R. (2014). *El oscilador estocástico*. Recuperado el 21 de Abril de 2014, de <http://www.tecnicasdetrading.com/2010/06/el-oscilador-estocastico.html>
- Canzanelli, G. (2004). *Valoración del potencial endógeno, competitividad y lucha contra la pobreza*. Italia.
- Cassingena, Jennifer. (2010). *Manual de prospectiva tecnológica: Conceptos y práctica*. México: Flacso.
- Castro A.M., J. B. (2002). *Análisis prospectiva de cadeis productivas agropecuarias. working paper*.
- Colombia para todos. (8 de Noviembre de 2013). *Gobernación del Quindío firme con los gestores culturales*. Colombia para todos .
- Comfamiliar Huila; *Centro de Pensamiento Estratégico y Prospectiva*. (2013). *Neiva Ciudad Región 2022*. Neiva.
- Consejo nacional de política económica y social. (2005). Documento Conpes 3397: *Política sectorial de turismo*. Bogotá: *República de Colombia*.
- Cuenca M, M. V. (2009). *Comisión Regional de Competitividad Plan de Competitividad en Nariño. Coordinación Regional de Competitividad*. San Juan de Pasto. *Comisión Regional de Competitividad, Nariño*. San Juan de Pasto: *Cámara de Comercio*.
- Curiel, & Esteban, J. (2008). *Turismo Cultural y Medio Ambiente en Destinos Urbanos*. Madrid: *Universidad Rey Juan Carlos de Madrid*.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística- DANE. (2012). *Puestos de trabajo que genera el turismo*. Bogotá.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2012).
- España, J. (2009). *Plan de desarrollo turístico ciudad de Jaén España* .

- Estefan, M. (En Preparacion)*. Guía de Plantas de la Sabana de Bogotá: usos tradicionales y actuales de las plantas de la Sabana de Bogotá. Bogotá.
- FEDEPAPA. (Diciembre de 1997)*. Mercadeo de la papa en Colombia. Revista papa No 18 .
- Fernandez, G., & Ramos, A. (2000)*. Innovación y cambio rural: El turismo en el desarrollo local sostenible. Scripta Nova. No.69 , www.ub.edu/geocrit/sn-69-55.htm.
- Fernández Fuster, L. (1991)*. Historia General del Turismo de masas. Madrid, España: Alianza Universidad textos alianza.
- Foro Económico Mundial . (2009)*. Indicadores de competitividad turística. Ministerio de industria comercio y turismo , 565.
- Fundación por la social democracia de las Américas. (2014)*. El turismo. Fusda , 13.
- Gobernación del Departamento del Quindío. (2012)*. Plan de Desarrollo. Armenia.
- Gobernación del Quindío. (2011)*. Paisaje Cultural Cafetero .
- GODET, M. (1979)*. The crisis in forecasting and the emergence of the perspective .
- Godet, M. (2000)*. La caja de herramientas de la prospectiva estratégica. Paris: Gerpa.
- Godet, M., & Durance, P. (2011)*. La prospectiva estratégica para las empresas y los territorios. París: DUNOD.
- Godet. (1999)*. De la anticipación a la acción. Madrid: Alfaomega.
- Guerra, M. (2000)*. Prospectiva de la cadena productiva de la papa en el Municipio de Pasto. Pasto: CEDRES.

- Gurría, Di-Bella, & Manuel. (2006). *Introducción al Turismo*. México: Editorial Trillas.
- Gómez Ramírez, A., Restrepo Quintero, G., & González Gómez, P. (2004). *Turismo en el Eje Cafetero. Centro Regional de Estudios Económicos Manizales. Ensayos Sobre Economía Regional*, 45.
- Jakobiak, F. (1992). *Exemples commentés de veille technologique*. París: Les éditions d'organisation.
- Janssen, C., Langager, C., & Murphy, C. (2014). *Technical Analysis: Support And Resistance*. Recuperado el 30 de Abril de 2014, de <http://www.investopedia.com/university/technical/techanalysis4.asp>
- Janssen, C., Langager, C., & Murphy, C. (2014). *Technical Analysis: The Basic Assumptions*. Recuperado el 14 de Abril de 2014, de <http://www.investopedia.com/university/technical/techanalysis1.asp>
- Janssen, C., Langager, C., & Murphy, C. (2014). *Technical Analysis: The Importance Of Volume*. Recuperado el 30 de Abril de 2014, de <http://www.investopedia.com/university/technical/techanalysis5.asp>
- Janssen, C., Langager, C., & Murphy, C. (2014). *Technical Analysis: The Use Of Trend*. Recuperado el 14 de Abril de 2014, de <http://www.investopedia.com/university/technical/techanalysis3.asp>
- Jouvenel, B. D. (1968). *L'Explosion estudiantine. Analyse et Prévision*.
- Korstanje, M. (2012). *¿Qué es el Turismo?: Sociedad y sistema onirico. Turismo y Desarrollo, Vol.5 N0.12*, www.eumed.net/rev/turydes/12/mek2.pdf.
- León Moreno, R. A. (2012). *Análisis prospectivo del sector turismo en el eje cafetero. Bogotá*.
- Londoño, J. T. (2009). *Nivel de conocimiento que posee la comunidad local sobre el patrimonio cultural del departamento del Quindío y la incidencia en su reconocimiento, difusión y sustentabilidad. (tesis de grado)*. Escuela de administración.

Lorente, L. (2010). *El desarrollo y el Plan Nacional de Desarrollo*. APUNTES DEL CENES, , 23(35).

López, F. &. (2007). *Teoría económica y algunas experiencias latinoamericanas* relativas a la agroindustria. Libros EUMED.

Martínez, D., & Botiva, A. (2004). *Manual de Arte Rupestre de Cundinamarca*. Bogotá: *Instituto Colombiano de Antropología e Historia* (ICANH).

McIntosh, G. J. (1998). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. New York, EEUU.

Mejía, J. (2006). *la investigación cualitativa*. revista de estudios sociales .
Mejía, N. (2003). *3 Cadena Productiva de la Guadua*. Organización de la cadena, caracterización de eslabones, actores y procesos. Pereira: Gobernación del Quindío.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Mincomex). (2012). *Informe de Turismo 2011*. Bogotá.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2012). *Turismo como motor de desarrollo regional*. Bogotá: República de Colombia.

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (17 de junio de 2013). *Entre enero y abril llegaron 534 mil turistas a Colombia*. Portafolio , pág. 1.

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2013). *Informe Turismo Junio 2013*. Bogotá: República de Colombia.

Mojica, F. (1992). *La prospectiva: técnicas para visualizar el futuro*. . Bogotá: Legis.

Mojica, F. J. (2008). *Dos modelos de la escuela voluntarista de prospectiva estratégica*. (U. E. Colombia, Ed.) Centro de pensamiento estratégico y prospectiva , 1-11.

Mojica, F. J. (2008). *La construcción del futuro*. Bogotá D.C: Universidad Externado de Colombia.

- Molina, S. (2007). *Fundamentos del nuevo turismo de la fase industrial a la innovación*. Mexico: Trillas.
- Morin, E. (2004). Multiversidad. Recuperado el 2014 de 09 de 15, de Que es el Pensamiento Complejo: <http://www.multiversidadreal.edu.mx/que-es-el-pensamiento-complejo.html>
- Organización Mundial del Turismo- OMT. (10 de Octubre de 1980). Declaracion OMT. Recuperado el 10 de 05 de 2014, de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: www.mincomercio.gov.co/VBe-Content/documentos/turismo/2003/documentos_internacionales/OMT/DeclaracionManila.doc
- Organización Mundial del Turismo- OMT. (2008).*
- Organización Mundial del Turismo- OMT. (2013). Panorma OMT del Turismo Internacional. Barómetro OMT , 16.*
- Palop, f., & Vicente, J. M. (1999). *Vigilancia eecnológica e inteligencia competitiva. Su potencial para la empresa española. Madrid: CO-TEC.*
- Panosso, A. (2010). *Filosofía del Turismo. México: Trillas.*
- Panosso, A., & Castillo, M. (2010). Epistemología del turismo. Estudios críticos. México: Trillas.*
- Paraíso Choroní. (10 de FEBRERO de 2014). www.paraisochoroni.com. Obtenido de http://paraisochoroni.com/scai/inversion_colombia2.pdf
- Portafolio. (11 de FEBRERO de 2011). www.portafolio.co. Obtenido de <http://www.portafolio.co/economia/turismo-colombia-2013>
- Porter, M. E. (1998). Competitive advantage. . New York: A División of Simon & Schuster.*
- PROEXPORT Colombia. (2012). *Informe: Turismo extranjero en Colombia. Bogotá: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.*

- PROEXPORT Colombia. (2012). Turismo en Colombia una oportunidad de inversión. *Invierta en Colombia* , 23.
- Profepa. (2002). -----
<http://www.humboldt.org.co/chmcolombia/images/tabla1.jpg>:
Recuperado 7 de Abril de 2002.
- Pérez, A., & Sancho. (1998). Introducción al turismo , *organización mundial del turismo*. Madrid.
- Ramírez, Cavassa, & Cesar. (2006). *Visión Integral del Turismo, fenómeno dinámico universal*. Mexico: Editorial Trillas.
- Ramírez, Cavassa, & Cesar. (2006). *Visión Integral del Turismo, fenómeno dinámico universal*. Mexico: Editorial Trillas.
- Ramírez, Cavassa, & Cesar. (2006). *Visión Integral del Turismo, fenómeno dinámico universal*. México: Editorial Trillas.
- Rodríguez, J. V. (2011). *Los Chibchas: Hijos del Sol, La Luna y Los Andes*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Rouach, D. (1996). *La veille technologique et l'Intelligence économique*. París: Presses Universitaires e France.
- Rugeles Chacón, L. E. (2006). Hacia la construcción de modelos agroempresariales en una perspectiva territorial. *Cuadernos de Administración* , 295-317.
- Sanginés, E. (2011). Indicadores para evaluar *el impacto social* de las vitrinas de producción agropecuaria en Venezuela. *Revista de investigación y difusión científica agropecuario* , 87-105.
- Secretaria de Comercio de la República de México- Instituto de Competitividad turística. (2002). *Estudio Estratégico de Viabilidad de Turismo Cultural*.

- Van der Hammen, T. (1998). Plan Ambiental de la Cuenca Alta del Rio Bogota: Analisis y Orientaciones para el *Ordenamiento Territorial*. Bogotá: CAR.
- Villamil, M. V., Belalcazar, F., Rodríguez, J. V., & Cifuentes, A. (2011). Historia del Poblamiento del Norte de Bogotá. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia-IDU.
- Villamizar , C., & Betancur, J. C. (2007). Las Plantas Vasculares de los Afloramientos Rocosos de Suesca, Cordillera Oriental Colombiana. *Actualidades Biológicas* .
- Vásquez, B. A. (2007). *Desarrollo endógeno. Teorías y políticas de desarrollo territorial*. . Dialnet uniroja.es.
- Zamorano, F. (2007). Turismo alternativo. *Servicios turisticos diferenciados*. México: Trillas.

Capítulo II

INCIDENCIA DE LA CAÍDA DE LAS PIRAMIDES DMG, DRFE Y EUROACCIONES EN LAS VARIABLES SOCIO ECONÓMICAS QUE AFECTAN LA COMPETITIVIDAD DE LOS SECTORES FINANCIEROS Y DEL COMERCIO DE ROPA EN LA CIUDAD DE PASTO

INCIDENCE OF THE FALL OF THE DMG, DRFE, AND EUROACCIONES PYRAMIDS IN THE SOCIO – ECONOMICAL VARIABLES THAT AFFECT THE COMPETITIVITY OF THE FINANCIAL SECTORS AND THE CLOTHING TRADE IN PASTO CITY

Gloria Alicia Rivera Vallejo⁴

Juan Carlos Estrada Alava⁵

RESUMEN

Finalizando el año 2008 Pasto fue sacudida por una hecatombe social y de orden público debido al colapso de las denominadas *pirámides financieras*.

Al respecto, se analizó el impacto de la caída de DMG grupo Holding, Proyecciones DRFE y EUROACCIONES E.U. en las variables socio económico relacionado con el sector financiero y comercio de ropa. Se realizaron encuestas a las personas que invirtieron en dichas entidades

4 Administradora de Empresas, Especialista en Administración y Gerencia Institucional. Magister en Educación desde la Diversidad. Docente investigadora adscrita al Programa de Administración de Empresas de la Institución Universitaria CESMAG y clasificada en categoría D de COLCIENCIAS.
garivera@iucsmag.edu.co

5 Licenciado en filosofía y letras, Especialista en Gestión de Proyectos, Magister en Etnoliteratura. Docente investigador adscrito a la Vicerrectoría de investigaciones de la Institución Universitaria CESMAG y clasificado en categoría D de COLCIENCIAS.

y entrevistas a ex empleados. También se revisaron fuentes secundarias con información financiera.

La crisis ocurrió como consecuencia de la insuficiente fiscalización por parte de la Superintendencia Financiera, deficiente educación en el manejo económico y altos costos de los créditos, servicios adicionales y bajas tasas de interés en el sector financiero.

Por otra parte, el impacto no afectó a las entidades financieras por cuanto se incrementaron las captaciones bancarias en un 8.7%, existiendo en el año 2007 un saldo de \$726.506.976.593,00 que a diciembre del año 2008 era de \$795.711.279.664,00.

Palabras clave: Defraudación, pirámides financieras, comercio, Pasto.

ABSTRACT

Finishing the year 2008 in Pasto were shaken by social catastrophe and public order due to the collapse of the financial pyramids.

In this sense, it was examined the impact decrease of DMG Holding group, Projections D.R.F.E and EUROACCIONESEU in socioeconomic variables related to the financial sector and trade in clothing. Which surveys were administered to people who searched in these entities, interviews with former employees, and secondary sources were reviewed as financial information.

The crises occurred as a result of the inadequate controls over moneys caving ingentities by the Financial Superintendence, poor financial management education and high credit costs, additional services and low interest rates at financial sector.

The impact did not affect financial institutions because bank deposit sin creased by 8.7%, in the year 2007a balance of\$ 726,506,976,593.00andDecember 2008were\$ 795,711,279,664.00.

Key words: Fraud, financial pyramids, business, Pasto.

INTRODUCCIÓN

En el mes de noviembre del año 2008 Pasto y otras ciudades del país se vieron sacudidas por una hecatombe social y de orden público, debido a que las denominadas *pirámides* o casas captadoras de dinero colapsaron. La prensa nacional dió cuenta de los hechos acaecidos y fue Pasto una de las más afectadas; efectivamente el interventor designado del D.R.F.E., Germán Gómez Jurado (2009), señaló que se presentaron 355.000 reclamaciones, lo que equivale al 80% de los habitantes de Pasto, sin contar con los inversionistas de otras pirámides.

Haciendo un somero análisis del fenómeno se podría afirmar que la aparición de las pirámides y su posterior crisis ocurrió como consecuencia de la conjugación de varios factores, entre ellos: las deficiencias en el sector financiero, los altos costos de los créditos y los servicios adicionales, las bajas tasas de interés, además de desmotivar el ahorro al cobrar altas comisiones y sobrecostos en el traslado y manejo del dinero.

La información suministrada a través de los medios de comunicación permitió identificar que aparte de las empresas reconocidas como D.M.G. y D.R.F.E. existían otras 27, que juntas manejaban un número considerable de clientes. Para mayor información de las dimensiones del problema se muestran a continuación los datos publicados en el periódico Voces de Nariño (2009) y con base en las referencias suministradas por los agentes interventores; puntualizando el monto del dinero decomisado: DRFE: \$111 mil millones, DMG: \$88 mil millones, Euro acciones: \$144 mil millones, Global Vital: \$43 millones, Mar del Plata: \$22 mil millones, FIDES de Colombia: \$333 millones y Dinerya: \$4.692 millones.

En el momento en que sucedieron los hechos los analistas vaticinaron que luego de los desórdenes ocasionados por las personas que entraron en pánico ante la inminente pérdida de sus dineros, los ánimos se calmarían y que los afectados podrían ver más claramente los efectos de lo que había acontecido; así, una vez pasó la temporada navideña y de carnavales, las empresas de toda índole comenzaron a sentir las primeras consecuencias.

En el caso particular del contexto de Pasto y de Colombia en general, se deben considerar ciertas condiciones sociales, económicas y políticas que favorecieron el nacimiento y la proliferación de las pirámides, tales como: el alto índice de desempleo, que en Pasto llegaba al 13.5% en el trimestre marzo – mayo de 2008, según datos suministrados por el DANE (2008); el bajo poder adquisitivo del dinero y la esperanza de la población en general de mejorar sus condiciones de vida.

Para que la catástrofe se presente confluyeron varios factores, entre ellos que el sistema piramidal tarde o temprano colapsa, pues para sostener la tasa de interés que, entre otras cosas, en el caso de D.R.F.E. era absurdamente alta, pues en comparación con multinacionales de larga trayectoria, como la empresa de Madoff, la primera ofrecía tasas de rendimiento desde el 50% hasta el 150% mensual, mientras la segunda, según Monzo, (2009) se comprometía a devolver en rendimientos un 10% anual en promedio”; otros factores determinantes son: los altos rendimientos mensuales por los que tenían que responder, la necesidad creciente de nuevos inversionistas y la presión ejercida por el sistema financiero.

CONTENIDO

Fue prioritario analizar algunas variables económicas y sociales que facilitaron medir la incidencia de la caída de las pirámides en los sectores financiero y de comercio de ropa; al respecto muchas de las personas que invirtieron su dinero en las casas captadoras retiraron sus ahorros de las entidades financieras, por una parte, o solicitaron créditos para llevarlos a dichas empresas ilegales.

Para realizar un análisis coherente es necesario aclarar que algunos inversores de las pirámides depositaron allí sus ingresos, representados estos como “los sueldos, salarios, utilidades, rentas y otras formas de ganancias de una familia” (Case & Faire, 2008); es así como en el curso de los acontecimientos la situación económica generó impactos sociales modificando el comportamiento de las variables relacionadas con la calidad de vida y afectando el desarrollo de una región, de por sí rezagada económicamente; de esta manera el “proceso de crecimiento de una economía caracterizado por innovaciones tecnológicas, aumentos en la productividad y cambios sociales que suele ir acompañado por

un mejor reparto de la renta y la riqueza” se dilató aún más. Luna, A. (2004).

La investigación adelantada analizó variables sociales las cuales, según Hernández D. (2006) inciden en las entidades financieras y de comercio de ropa; en este sentido se examinó “el riesgo de enfermar como deterioro de la calidad y condiciones de vida, con la consecuente pérdida o disminución del bienestar “Echeverry, L. (2002).

Por otra parte, también se abordó la variable de la vivienda, pues según la Declaración de Estambul Banco Interamericano de Desarrollo (2003) sobre los Asentamientos Humanos tener una vivienda adecuada significa algo más que poseer un techo, es disponer de un lugar privado; una infraestructura apropiada que incluya servicios de agua, saneamiento y eliminación de desechos, todo a un costo razonable; en este contexto se examinaron las consecuencias de la defraudación en la posesión y en la calidad de la vivienda.

Otra variable que se menoscabó con la caída de las pirámides fue el consumo de prendas de vestir, el cual afectó directamente el comercio, lo que corroboraba el diario Portafolio: “...esa reducción en la disponibilidad de recursos y sobre todo la pérdida que eso causa sobre el efecto de la malversación de lo captado por parte de las pirámides evidentemente va generar un estrago en el consumo de los hogares de las familias, y desde luego golpeará al comercio formal” Sarmiento, (2008).

METODOLOGÍA

La investigación se inscribe en el paradigma positivista puesto que este conocimiento se caracteriza por ser real, útil, cierto, preciso y relativo. De igual manera se orienta por el enfoque cuantitativo, ya que para lograr el objetivo de analizar las consecuencias de la caída de las pirámides es necesario determinar el comportamiento de algunas variables, que necesariamente se deben cuantificar para profundizar en ellas y apreciar la magnitud de lo sucedido.

Las características del trabajo ameritaron la aplicación de la investigación explicativa, porque se necesitaba “explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da este, o porqué dos o más variables están

relacionadas” (Quijano, 2009, p.79), en este caso el colapso económico y social debido al desplome de las pirámides.

El trabajo aplicó el diseño no experimental transeccional, porque estudió el fenómeno de la crisis social y económica causada por las pirámides en un momento determinado, en este caso el período comprendido entre el mes de noviembre del 2.008 y el año 2.009.

A partir de la revisión de la información secundaria se pudo establecer que el número de damnificados por las pirámides en Pasto, “según los estimativos más recientes de la Gobernación de Nariño...en la capital, el porcentaje ascendió al 85% (85.000) familias” Revista Dinero (2009). De igual forma de acuerdo a los datos suministrados por la Cámara de Comercio el número de almacenes afectados es de 92. Es necesario enfatizar que para obtener datos confiables la información se recolectó a través de encuestas a los afectados y entrevistas semiestructuradas a ex-empleados de las pirámides objeto de estudio; se aplicaron entrevistas estructuradas a directivos de las entidades financieras seleccionadas.

Cálculo de la muestra del número de familias afectadas por las pirámides.

$$n = z_{\beta}^2 N / z_{\beta}^2 + 4e^2(N-1)$$

Donde: N = 85000, $\beta = 95\%$, e = 5%,

A partir de lo anterior la muestra es de 382 familias

Cálculo de la muestra del número de almacenes de ropa afectados por las pirámides.

$$n = z_{\beta}^2 N / z_{\beta}^2 + 4e^2(N-1)$$

Donde: N = 92, $\beta = 95\%$, e = 5%

A partir de lo anterior la muestra es de 74 almacenes

Con relación a las entidades financieras el parámetro que se tuvo en cuenta para su selección fue la mayor participación en el mercado

financiero de la ciudad de Pasto, siendo ellas: Banco de Colombia, Banco Davivienda, Banco AV Villas, Banco de Occidente y Banco BVVA

RESULTADOS

Con el fin de tener una visión global del impacto social y económico, en el sector financiero y de comercio de ropa, del fenómeno de las pirámides en la ciudad de Pasto a continuación se relacionan los resultados obtenidos con los inversionistas, las entidades financieras con más relevancia económica y los comercializadores de ropa. Con relación a las entidades captadoras que más afectaron a los inversionistas se presenta el siguiente cuadro:

Cuadro 1.
Entidad captadora en la que invirtieron

ENTIDAD CAPTADORA EN LA QUE INVIRTIERON	%
DMG	13.09
DRFE	69.13
EUROACCIONES	6.95
Otras	10.63
No contesto	0.20
TOTAL	100.00

Por otra parte es necesario dimensionar los montos de dinero invertido por los afectados con el fin de determinar el impacto causado en la economía de estas familias y de la región; siendo la pirámide DRFE la que captó más dinero con el 69.13% del total de los inversionistas encuestados.

Cuadro 2.
Valor invertido

VALOR INVERTIDO	%
Menos de un millón	12.14
Entre uno y cinco millones	47.29
Entre seis y diez millones	14.73
Entre diez y quince millones	7.75
Más de quince millones	17.83
No contestó	0.26
total	100.00

Es significativo que el 47.29% del total de los ahorradores encuestados invirtió entre uno y cinco millones de pesos.

Cuadro 3.
Rendimiento recibido

RENDIMIENTO RECIBIDO	%
Menos de un millón	18.61
Entre uno y cinco millones	34.62
Entre seis y diez millones	7.24
Entre diez y quince millones	5.68
Más de quince millones	12.66
No recibió	14.47
No contestó	6.72
Total	100.00

De igual manera se considera pertinente identificar el rendimiento recibido por algunos inversionistas; es así como el 34.62% de los ahorradores recibió como utilidad entre uno y cinco millones.

Cuadro 4.
Inversión de utilidades

INVERSIÓN DE UTILIDADES	%
Vivienda	5.05
Vehículo	3.52
Finca de recreo	0.22
Educación	3.29
Electrodomésticos	3.08
Pagos de deuda	9.45
Reinversión	52.31
Otros	19.56
No contestó	3.52
Total	100.00

Es importante resaltar que los ahorradores que obtuvieron utilidades invirtieron sus ganancias en varios activos, sin embargo, se destacan que el 52.31% reinvirtieron en las captadoras.

Cuadro 5.
Origen de los recursos invertidos

ORIGEN DE LOS RECURSOS INVERTIDOS	%
Ahorros	42.86
Venta casa	3.030
Venta carro	3.68
Crédito bancario	7.75
Prestamistas	6.28
Préstamo de familiares	8.44
Retiro de cesantías	4.98
Otros	12.98
Total	100.00

En cuanto al origen de los recursos invertidos la mayor parte de los inversionistas, 42.86%, invirtió el dinero producto de sus ahorros.

Cuadro 6.
Motivos de confiabilidad en este tipo de inversión

MOTIVOS DE CONFIABILIDAD EN ESTE TIPO DE INVERSIÓN	%
Trayectoria de la empresa	11.99
Empresas legalmente constituidas	18.63
Experiencias de otros	58.89
Interés superior al de los bancos	8.78
Otros	1.71
Total	100.00

En la indagación sobre la motivación para invertir, a pesar de la incertidumbre que generaba este tipo de actividad, se encontró que el 58.89% de los inversionistas se arriesgaron debido a la confiabilidad otorgada por las experiencias positivas vividas por terceros.

Cuadro 7.
Comparación entre lo invertido y el rendimiento

COMPARACIÓN ENTRE LO INVERTIDO Y EL RENDIMIENTO	%
Ganó	6.46
Perdió	88.11
Ni perdió ni ganó	5.43
Total	100.00

Con el fin de tener claridad sobre las ganancias o pérdidas por parte de los inversionistas se hizo una comparación entre lo invertido y el rendimiento obtenido, encontrándose que el 88.11% de los encuestados perdió su capital y un escaso 6.46% obtuvo ganancias.

Cuadro 8.
Endeudamiento personal debido a las pirámides

ENDEUDAMIENTO PERSONAL DEBIDO A LAS PIRÁMIDES	%
Con el sector financiero	45.60
Con el sector educativo	3.80
Con particulares	13.54
Con familiares	16.39
No quedó endeudado	9.98
No contestó	9.74
Otros	0.95
Total	100.00

Al momento de invertir las personas que no poseían el capital para dicho fin en su mayoría acudieron al crédito con el sector financiero, siendo este porcentaje de 45.60%.

Cuadro 9.
Colocaciones 2007

PRODUCTO COLOCACIÓN	CARTERA 2007 (\$)	PROVISIÓN 2007 (\$)	CARTERA NETA 2007 (\$)	PART %
Cartera de Créditos de vivienda	80.631.513.852,00	2.159.062.687,00	78.472.451.165,00	12%
Créditos y Leasing de Consumo	333.394.076.149,00	2.840.930.433,00	320.553.145.716,00	49%
Microcréditos	31.748.059.899,00	1.327.171.861,00	30.420.888.038,00	5%
Créditos y Leasing Comerciales	233.388.380.949,00	8.873.166.801,00	224.515.214.148,00	34%
Provisión General		1.604.598.234,00		
TOTALES	679.162.030.849,00	26.698.892.915,00	652.463.137.934,00	100%

Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia. Cálculos Investigación

Cuadro 10.
Colocaciones 2008

PRODUCTO COLOCACIÓN	CARTERA 2008 (\$)	PROVISIÓN 2008 (\$)	CARTERA NETA 2008 (\$)	PART %	VAR % Cart.	VAR % Prov.
Cartera de Créditos de vivienda	82.303.868.052,00	3.106.190.453,00	79.197.677.599,00	6%	0,92%	30,49%
Créditos y Leasing de Consumo	385.111.847.753,00	23.374.411.945,00	361.737.435.808,00	26%	11,39%	45,06%
Microcréditos	40.885.626.268,00	1.502.673.222,00	39.382.953.046,00	3%	22,76%	11,68%
Créditos y Leasing Comerciales	227.116.000.536,00	10.877.907.408,00	216.238.093.128,00	16%	-3,83%	18,43%
Provisión General		842.597.867,00				
Cartera Créditos	695.713.561.712,00		695.713.561.712,00	50%	100,00%	
TOTALES	1.431.130.904.321,00	39.703.780.895,00	1.391.427.123.426,00	100%	53,11%	32,75%

Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia. Cálculos Investigación.

Para el año 2008 cuando las captaciones no autorizadas entran en furor se observa un incremento significativo en las Colocaciones, puesto que estas se incrementaron en un 53.11%, pasando de \$652.463.137.934 a 1.391.427.123.426,00, presentando el mayor dinamismo los créditos de libre destinación con una participación del 50%.

Lo que demuestra que muchos de los recursos que se depositaron en dichas casas captadoras no provenían de los depósitos bancarios si no de los diferentes créditos que se tramitaron para tener posibilidad de obtener una utilidad que fácilmente cubría los costos del crédito con los rendimientos que supuestamente se recibirían.

Cuadro 11.
Colocaciones 2009

PRODUCTO COLOCACIÓN	CARTERA 2009 (\$)	PROVISIÓN 2009(\$)	CARTERA NETA 2009 (\$)	PART %	VAR % Car.	VAR % Prov.
Cartera de Créditos de vivienda	92.728.615.807,00	4.013.961.810,00	88.714.653.997,00	6%	10,73%	22,62%
Créditos y Leasing de Consumo	383.045.377.338,00	20.598.578.258,00	362.446.799.080,00	25%	0,20%	-13,48%
Microcréditos	37.573.674.326,00	2.447.425.925,00	35.126.248.401,00	2%	-12,12%	38,60%
Créditos y Leasing Comerciales	248.410.723.882,00	14.862.136.101,00	233.548.587.781,00	16%	7,41%	26,81%
Provisión General		857.269.169,00				
Cartera Créditos	718.979.020.088,00		718.979.020.088,00	50%	3,24%	
TOTALES	1.480.737.411.441,00	42.779.371.263,00	1.438.815.309.347,00	100%	3,29%	7,19%

Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia. Cálculos Investigación

Para el año 2009, cuando las captadoras ilegales cerraron sus puertas al público, se pudo determinar que el sector financiero se vio afectado considerablemente, a pesar que los resultados son positivos en su crecimiento, con un 3.29%, pero este incremento es insignificante si se compara con el incremento del 53.11% del año inmediatamente anterior.

Cuadro 12.

Valor de la inversión \$10.000.000 tiempos de la inversión 6 meses

	BANCO	DMG	DRFE	EUROACCIONES
Tasa (EA)	4.50%	70%	80%	70%
Valor Rendimientos Por Periodo.	\$222.520.00	7.000.000.00	8.000.000.00	7.000.000.00
Retefuente	\$15.576.00			
Vr. neto int. por cada periodo de pago	\$206.944.00	7.000.000.00	8.000.000.00	7.000.000.00
Vlr final de la inversión	10.206.944.00	17.000.000.00	18.000.000.00	17.000.000.00

Como se advierte en la tasa efectiva anual, que en las entidades financieras no supera el 4.50% mientras en las pirámides oscilaba entre el 70% y el 80%.

Cuadro 13.

Afectación en la calidad de vida por el colapso de las pirámides

AFECTACIÓN	%
Educación	16.77
Vivienda	19.57
Recreación	22.51
Vehículos	9.47
En ningún aspecto	5.12
Salud	11.18
No contestó	0.78
Otros	14.60
Total	100.00

Al analizar los datos sobre el grado de afectación en los indicadores de calidad de vida es notorio que la recreación fue la más perturbada con un 22.51%, seguida de cerca por la vivienda con 19.57% y la educación con 16.77%.

Cuadro 14.
Consecuencias Debido a la Caída De Las Pirámides

LAS CONSECUENCIAS DEBIDO A LA CAÍDA DE LAS PIRÁMIDES	%
Enfermedades nerviosas	42.30
Intentos de suicidio	0.46
Alcoholismo	2.99
Separación de pareja	3.22
Regresar a la casa materna	6.44
Ninguno	33.79
No contestó	0.69
Otros	10.11
Total	100.00

Los datos expuestos en el cuadro anterior permiten visualizar que las enfermedades de carácter nervioso ocuparon el primer lugar entre las consecuencias del colapso de las pirámides, con un 42.30%.

Cuadro 15.
Pérdida de Casa por la Caída de las Pirámides

PÉRDIDA DE CASA POR LA CAÍDA DE LA PIRÁMIDES	%
Si	6.72
No	92.51
No contestó	0.77
Total	100.00

La vivienda es considerada uno de los patrimonios más importantes para una familia, por esta razón es significativo que un 6.72%, que corresponde a 26 familias de la muestra, hayan perdido su lugar de habitación.

Cuadro 17.
Negocios Familiares que se Vieron Afectados

NEGOCIOS FAMILIARES QUE SE VIERON AFECTADOS	%
Si	23.51
No	34.63
No contestó	41.86
Total	100.00

Siendo Pasto una de las ciudades con escasas fuentes de empleo muchas personas han debido procurarse su sustento a través de la generación de su propio trabajo con negocios familiares, los cuales resultaron afectados en un 23.51% debido a la caída de las pirámides.

Cuadro 19.
Recuperación Económica Luego de un Año

RECUPERACIÓN ECONÓMICA LUEGO DE UN AÑO	%
Si	18.35
No	78.04
No contestó	3.61
Total	100.00

Al cumplirse un año de la caída de las pirámides se observó que un 78% de las personas afectadas todavía no lograba recuperarse económicamente.

Cuadro 22.
Forma de Afectación del Empleo

FORMA DE AFECTACIÓN DEL EMPLEO	%
No se contó con capital	4.39
Liquidación	2.84
Bajaron las ventas	6.72
Perdió su herramienta de trabajo	1.81
Despido	2.58
Quedó sin nada	0.78
Quedó con deuda	1.29
Renunció	1.81
Desempleado	0.78
Soportar malos genios	0.26
No contestó	76.74
Total	100.00

Es un hecho que las pequeñas empresas se vieron afectadas en sus operaciones debido al colapso de las pirámides, circunstancia que se vio reflejada en no contar con el capital de trabajo, 4.39%, o la disminución en las ventas, 6.72%, debido al escaso dinero circulante.

DISCUSIÓN

El año 2008 se caracterizó por la proliferación de las denominadas Pirámides en la ciudad de Pasto, entre ellas D.R.F.E, D.M.G y EUROACCIONES, siendo la primera de estas la que mayor cantidad de depositantes tenía, ascendiendo al 69.13%, esto gracias a que ofrecía intereses mensuales superiores al 70%, llegando inclusive, justo antes de su caída, a ofrecer 150% mensual, esto en razón a que le urgía capitalizarse, objetivo que no se pudo lograr ocasionando un colapso financiero y social en 11 departamentos y 49 municipios donde había más de una oficina.

Otra pirámide que se destacó por la gran cantidad de inversionistas y de ciudades en las que operaba es la que se denominaba DMG, sigla a partir del nombre del propietario David Murcia Guzmán, la cual había comenzado sus operaciones en el departamento del Putumayo siete años antes que la pirámide DRFE. Al respecto es de destacar que el 13.09%

de los encuestados en Pasto admitieron haber tenido depósitos en dicha entidad.

EUROACCIONES fue otra de las empresas de esta clase con acogida del 6.95% de los encuestados en la ciudad y, a pesar que apareció tardíamente, captó una cantidad considerable de usuarios.

Los datos aquí presentados deben ser analizados a la luz de los indicadores económicos de la época en que sucedió este fenómeno, destacándose que el 47.29% reconoció que depositó entre uno y cinco millones de pesos.

En cuanto a los rendimientos recibidos se resalta que algunos de los inversionistas tuvieron la oportunidad de recibirlos, sin embargo, muchos de ellos reinvirtieron lo ganado gracias a lo atractivo de los intereses, de mínimo el 50% y que alcanzó el 150% mensual, cifra que superó con creces el exiguo 4.657% efectivo anual ofrecido por las entidades financieras.

Las entidades financieras acudían a las instituciones educativas y con estudios previos de las nóminas de docentes y administrativos llegaban a ofrecer sus capitales con amplias facilidades, para colocarlo en las pirámides, recibir elevados intereses mensuales y pagar así el capital solicitado y los intereses quedando con un capital de trabajo para continuar. Aunque los resultados del estudio evidencian que muchos usuarios de esos préstamos no tuvieron la oportunidad de recuperar su inversión y pagarle a la entidad financiera quedando así con una deuda a largo plazo.

Es así como existieron muchos reinversionistas; representados por el 52.31%, esto explica los miles de defraudados, quienes perdieron todo quedando, además, con deudas bancarias. Sin embargo un 9.45% tuvo la oportunidad de utilizar sus ganancias para pagar deudas.

Una de las características de las personas oriundas de Pasto es su escasa actitud inversionista y propensión a no asociarse, circunstancia que fue aprovechada por las captadoras de dinero como DRFE quien comenzó sus operaciones casi que de manera anónima a través de la publicidad voz a voz, para convencer a los pastusos de invertir sus ahorros o de

conseguir un capital de trabajo que en un solo mes se recuperaría pudiendo así cumplir con una obligación crediticia y continuar con las inversiones. De esta manera el 60.21% de los inversionistas sólo estuvo entre uno y tres meses.

El origen del dinero invertido repercutiría en la crisis económica y social que sobrevino, porque muchas familias perdieron sus casas, negocios, vehículos y otros bienes con el único propósito de tener capital para depositar y recuperar sus activos duplicados o triplicados, según el tiempo que permaneciera invirtiendo. Cabe destacar la capacidad de ahorro de los pastusos porque el 42.86% de los recursos invertidos en las pirámides proviene de este.

Una de las razones que facilitó la confianza de los ahorradores en este tipo de inversiones fue las buenas experiencias de personas cercanas, así lo expuso el 58.89% y la aparente legalización que el gobierno hizo de estas empresas al obligarlas a pagar impuestos ante la DIAN y la presentación del RUT como requisito para los usuarios del DRFE.

Para dimensionar el tamaño del problema se hace necesario considerar que el 88.11% de los inversores declararon haber perdido su dinero cuando las pirámides colapsaron. Y la pirámide DRFE según datos de la revista Semana (15 nov. 2008, p.1) afectó a seis millones de personas al igual que DMG cuyo monto de defraudación a 500 mil personas asciende a dos billones de pesos.

Por otra parte un 45.60% de las personas que invirtieron en las pirámides quedaron endeudadas con entidades bancarias, compromisos que se extienden por muchos años y que inciden en el menoscabo de su calidad de vida; al igual que disminuyó la recreación en un 22.51% porque los inversores se vieron obligados a invertir los recursos destinados a este rubro para satisfacer necesidades básicas. También la vivienda con un 19.57% y la educación con un 16.77 % también fueron sectores gravemente afectados que contribuyeron a deteriorar aún más la sociedad.

Una de las consecuencias que se debe resaltar porque afectó en un 42.30% a la población fue a nivel de las enfermedades nerviosas, tal como

lo manifestó un grupo de profesionales que trabajaban en hospitales psiquiátricos.

Con respecto a una de las necesidades básicas, como es la vivienda, un 6.72% de los encuestados correspondiente a 26 familias debieron abandonar su espacio propio, esto repercutió en detrimento de la calidad de vida.

De igual forma, siendo Pasto una de las ciudades con escasas fuentes de empleo muchas personas han debido procurarse su sustento a través de la generación de su propio trabajo con negocios familiares, los cuales resultaron afectados en un 23.51% debido a la caída de las pirámides.

Al indagar si las personas que se vieron afectadas por las pirámides al año del desplome de estas ya se habían recuperado se encontró que el 78.04% todavía se hallaban en problemas debido a sus pérdidas en dichas captadoras. Uno de los sectores que más se vi afectado fue el comercial en el consumo de ropa el cual luego de la caída de las pirámides descendió a 0.7%.

CONCLUSIONES

En primera instancia es de resaltar la resistencia que algunas personas afectadas por la estafa presentaron ante la invitación para que compartan su historia, cada una adujo su propia razón y sólo se logró que dos de ellas comentaran dicha experiencia, que de alguna manera es de utilidad para los lectores interesados en el tema y quienes podrían encontrar en los relatos una voz de advertencia ante un fenómeno masivo y timador como el de las pirámides financieras, que a la fecha, aún siguen apareciendo y desapareciendo en Colombia y en el mundo.

De igual manera, se encontraron tropiezos con ex empleados de las captadoras quienes fueron reacios a compartir sus vivencias mientras laboraron en dichas empresas, algunos justificaron su resistencia por el miedo generado en la región debido a las represalias que se podían desatar.

Por otra parte, es necesario tener claridad respecto al impacto de dichas captadoras en la ciudad de Pasto, es así que a pesar de ciertas apreciaciones hechas desde afuera y sin mucha o ninguna investigación, se apreció que

sectores como el comercio de ropa se afectaron de gran manera, sobre todo considerando que la ciudad es eminentemente comercial, situación que no solo afectó a los directamente implicados sino también a las familias de estos, a los consumidores y a los proveedores. Al respecto es de anotar que el comercio de ropa disminuyó porque los compradores se descapitalizaron provocando un efecto dominó desde el dueño de las comercializadoras hasta los grandes proveedores de la mercancía.

Aunque la mayor parte de los sectores económicos se vieron afectados, hubo uno que resultó indemne, a pesar que la prensa y sus comunicados oficiales manifestaran lo contrario, fue el sector financiero, que gracias al apalancamiento brindado continuamente por el Estado, por ejemplo a través del Fondo de Garantías Financieras, FOGAFIN, y, por otro lado, debido a las colocaciones de dinero en el mercado por medio de créditos muy bien respaldados por los cuentahabientes a través de sólidas garantías.

La aparición de estos fenómenos de captaciones ilegales y masivas de dinero se han presentado en diferentes lugares del mundo gracias a la existencia de condiciones favorables para ello, como sucedió en el departamento de Nariño, región caracterizada por un alto índice de ahorro de sus habitantes, situación propicia para lo que pasó; por otra parte, es de destacar la intervención indirecta del Estado que no cumplió con la vigilancia de las operaciones de estas entidades, sino, que por el contrario contribuyó de alguna manera a que estas se fortalecieran y tuvieran más credibilidad, entre esas acciones se destacan: encontrarse registradas ante las cámaras de comercio locales, pago de impuestos a la DIAN, y exigencia del pasado judicial para efectuar pagos a los inversionistas.

En el curso de esta investigación el país ha sido testigo de la aparición de otras pirámides financieras, que a través de diferentes fachadas disfrazan su actividad ilícita pasando desapercibidas a los ojos de las entidades de control del Estado, el cual ha sido muy laxo en la aplicación de las penas a los infractores quienes se han visto cobijados con beneficios otorgados por su colaboración con la ley.

Rreferencias Bibliográficas

- Apenas Comienza (2009) Voces de Nariño [versión electrónica]. Recuperado el 9 de marzo de 2009, de <http://www.vocesdenarino.com/economia.html>
- Banco Interamericano de Desarrollo (2003). Programa de Indicadores e índices en el área de vivienda. Recuperado el 20 de marzo de 2009 de <http://www.manizales.unal.edu.co/ProyectosEspeciales/bid2/documentos/Indicadores%20vivienda.pdf>
- Case, Kart y Fair, Rai. (2008). Principios de Macroeconomía. Bogotá: Pearson
- DANE. (2008). Tasa de desempleo en las principales ciudades de Colombia. *Encuesta continúa de hogares porcentaje de población en edad de trabajar total 13 ciudades y áreas metropolitanas*. Recuperado el 27 de abril de 2009, de www.dane.gov.co.
- Echeverri López, Esperanza (2002). La salud en Colombia. Abriendo el siglo y la brecha de las inequidades. Recuperado el 30 de agosto de 2010, de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/revistas/salud/pdf-revista-3/salud-espacio-4.pdf>
- El coletazo de las pirámides (2009). El coletazo de las pirámides. *Revista Dinero*, [versión electrónica]. Recuperado el 21 de enero de 2009, de http://www.dinero.com/negocios/coletazo-piramides_56239.apx
- Hernández D. Influencia del plan visión Colombia en la pobreza y el crecimiento (2019). *Revista Zona Económica* [versión electrónica]. Recuperado el 15 de marzo de 2009, de <http://www.zonaeconomica.com/blog/diego-hernandez/plan-vision-colombia>
- Iniciaron las devoluciones de dinero de Proyecciones D.R.F.E. Periódico El País. Recuperado el 8 de noviembre de 2011 de <http://historico.elpais.com.co/paionline/notas/Agosto182009/ProyeccionesD.R.F.E.html>

- Luna Álvaro. La identificación de las variables sociales (2004). Indicadores económicos & variables sociales [versión electrónica]. Recuperado el 13 de marzo de 2009, de <http://www.monografias.com/trabajos15/indicadores-economicos/indicadores-economicos.shtml>
- Monzo, José. ¿Por qué colapsan las pirámides financieras? (2008). *Revista pensamiento Sistémico*. [Versión electrónica]. Recuperado el 20 de febrero de 2009, de <http://jmonzo.blogspot.com/search/label/crisis%20sist%C3%A9mica>
- Quijano Vodniza, A. (2009). *Guía de Investigación Cuantitativa*. San Juan de Pasto: Editorial Centro de Estudios Superiores María Goretti.
- Sarmiento, E. (2008, noviembre) Pirámides engaño disfrazado y riesgo que se extiende a la sociedad. Periódico Portafolio. Recuperado el 25 de marzo de 2009 de http://www.portafolio.com.co/economia/pais/2008-11-13/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-4664005.html
- Se vinieron al piso! (2008). *Revista Semana*, [versión electrónica]. Recuperado el 21 de junio de 2011, de: <http://www.semana.com/nacion/vinieron-piso/117759-3.aspx>

Capítulo III

EMPRESA VERDE: MARCO DE REFERENCIA PARA LA SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)

GREEN COMPANY: FRAMEWORK FOR SUSTAINABILITY AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)

Luis Alfonso Pérez Romero⁶

Alberto Ibarra Mares⁷

Manuel Alfonso Garzón Castrillón⁸

RESUMEN

Hoy en día las empresas preparan tres reportes para medir el desempeño e impacto de las mismas, como son, el reporte contable y financiero para los accionistas, reporte para los grupos de interés (stakeholders) y el reporte social en formatos como el balance social, GRI y muy pronto el ISO 26000. Todo esto está dirigido a alcanzar el concepto de Empresa Sostenible. A partir de ello, este trabajo tiene como objetivo proporcionar un marco de referencia de empresa verde y sensibilizar a los empresarios de las Pymes de la importancia que tiene el integrar en el modelo económico empresarial al medio ambiente y al desarrollo social en los procesos de negocios

Palabras Claves: Responsabilidad Social Empresarial. Empresa Sostenible. Índices de RSE y ética empresarial

6 PhD en Administración por la Universidad Nacional Autónoma de México y Profesor e investigador del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey

7 PhD en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Autónoma de Barcelona y Profesor e investigador de Universidad San Buenaventura y Corporación Universitaria Remington.

8 PhD en Administración por el Instituto Politécnico Nacional de México, Postdoctorado por la Universidad de Sao Paulo, Brasil. Profesor e Investigador invitado de varias Universidades Colombiana y Latinoamericanas.

ABSTRACT

Today companies prepare three reports to measure the performance and impact of the same, such as the accounting and financial reporting to shareholders, reporting to stakeholders (stakeholders) and social reporting in formats like social balance, GRI and ISO 26000 soon All this is aimed at achieving the concept of Sustainable Business. On this basis, this paper aims to provide a framework of green company and raise awareness among employers of SMEs in the importance of integrating economic model in the business environment and social development in business processes.

Keywords: Social Responsibility; Sustainable Business; Indices of CSR and business ethics.

INTRODUCCION Y ANTECEDENTES

Esta ponencia tiene como objetivo realizar una revisión bibliográfica sobre sostenibilidad y empresa verde, para sensibilizar a los empresarios de las Pymes de la importancia que tiene el integrar en el modelo económico empresarial al medio ambiente y al desarrollo social en los procesos de negocios, así como proporcionar herramientas necesarias para que se implemente este enfoque sostenible en las pequeñas y medianas empresa de América Latina.

La Comisión Brundtland (1987), define el desarrollo sostenible como aquel desarrollo que satisface las necesidades de la generación actual sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras. Siendo este término más amplio que el de sustentabilidad, el cual se refiere a la preservación de los recursos naturales no renovables. El desarrollo sostenible invita a desarrollar el quehacer empresarial bajo tres enfoques típicos de la sostenibilidad: Económico, Social y Ambiental.

El movimiento mundial de consumidores presiona a las empresas para que incorporen prácticas de marketing responsable, justas y éticas respetando los derechos de los consumidores consagrados en las directrices de las Naciones Unidas sobre protección al consumidor. Este movimiento de consumidores alcanzó representatividad y fuerza mundial a partir de la proclamación de la carta de los Derechos del

Consumidor, promulgada por el presidente John F. Kennedy, el 15 de marzo de 1962 y por la aprobación de la Carta Magna del Consumidor por la Asamblea Constitutiva del Consejo de Europa en 1972. Más recientemente la Asamblea General de la Naciones Unidas, estableció en 1985 los principios de Protección al Consumidor y para 1999 se establece los principios del pacto global integrando la ética empresarial, mejoras en el ambiente laboral, cuidado del medio ambiente, contribuir con el desarrollo de la comunidad y prácticas del marketing responsable, como elementos fundamentales de las empresas socialmente responsables.

El índice de Equidad Social Goodbrand's (Social Equity Index- GBSEI), se aplica desde el 2005 en Inglaterra y Europa, la percepción de los consumidores sobre el papel y el impacto de las marcas y las empresas ante los programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el marketing responsable, mediante una encuesta en línea dirigida a adultos, con más de 20.000 encuestados, que cubren más de 1.000 empresas y marcas a través de 10 Países europeos en relación con las percepciones del consumidor sobre la empresa y la equidad social de la marca. El Índice de Equidad Social se compone de 6 factores, que a su vez están hechos de a partir de 14 atributos de consumo, permitiendo a las empresas un seguimiento de las percepciones del consumidor hacia sus productos, marcas y esfuerzos comerciales responsables versus los indicadores de equidad social de todas las empresas que compiten en un sector de la economía a nivel nacional e internacional. Goodbrand's (2010)

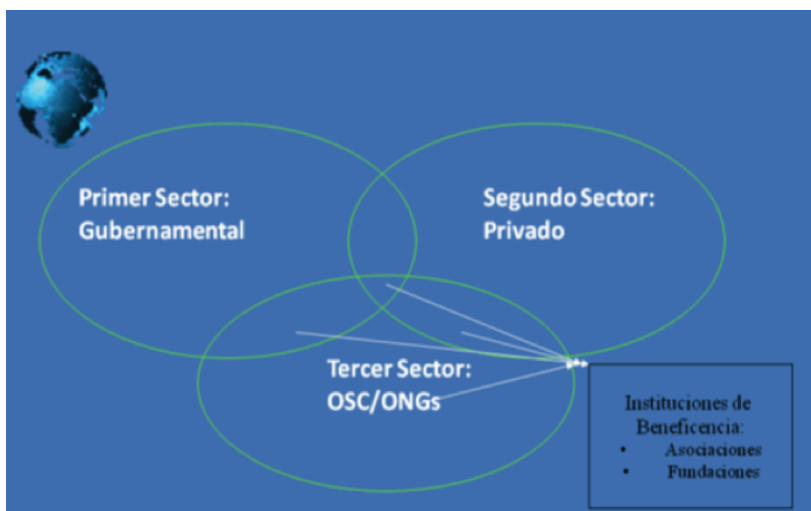
En estos tiempos ha tomado gran relevancia este índice que se le está llamando "Capital Social Empresarial", el cual está conformado por seis grandes focos: trato de las empresas a sus empleados, trato de las empresas con sus proveedores, trato con los consumidores, con el medio ambiente, su comunidad y con la sociedad en general.

Aquí es importante tener en cuenta el planteamiento de Pérez (2013) quien afirma que si bien el fin principal de toda empresa privada ha sido el de generar riqueza a toda costa, situación que se ha visto alrededor del mundo, pero después de la primera inversión térmica en 1959 en Londres, Inglaterra, se empieza a mostrar el grado de contaminación y deterioro del bienestar y del ecosistema que ocasionaban con sus

desechos industriales y no solo quedó ahí, sino que a partir de los estudios del Club de Roma, publicados en los setenta, se involucra al Sector Privado en la coparticipación del bienestar de las personas y de los ecosistemas, naciendo el Pacto Global, por iniciativa de las Naciones Unidas, en 1999, donde enmarca los puntos a considerar por todos los sectores de la sociedad ante este nuevo orden mundial bajo las políticas de la Responsabilidad Social Empresarial, culminando en el 2011 en la ISO 26000. (Norma Internacional con indicadores de actividades de Responsabilidad Social Empresarial). ¿Qué ha pasado con el Sector Gubernamental? Para nadie ha sido ajeno el ver las deficiencias que se están viviendo en la salud, la educación, la seguridad, el desempleo y la pobreza mundial entre otros, sin dejar de lado los altos índices de corrupción que se publican a diario en los medios masivos de comunicación.

Por tanto el bienestar de toda sociedad dependerá sin duda alguna de una adecuada interacción entre estos tres Sectores, para que trabajen en pro del bienestar de todos y de su hábitat. Cada uno tiene una responsabilidad en este nuevo orden mundial. Ver Figura No. 1.

Fig. No. 1. Sectores de la Economía.



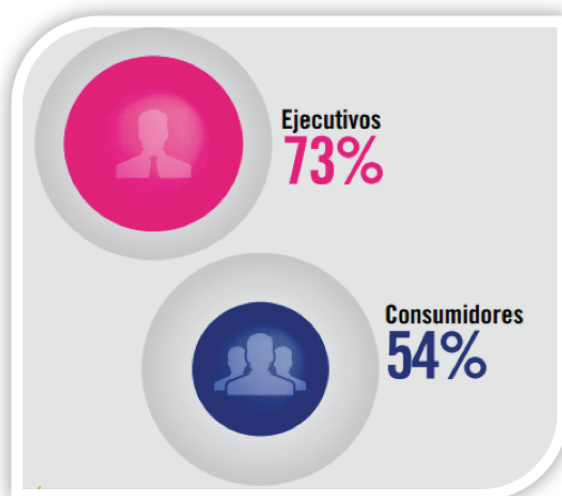
Fuente: Pérez, (2006)

Una de las recientes encuestas publicadas por FedeCaribe, (2009), muestra el crecimiento que ha tenido a partir de los sesentas las OSC/

ONG: del 60 al 70, se registra el 4% del total de las OSC/ONG, para el 71 al 80, 5%, 81 al 90, crece al 17%, 91 al 2000, 23 % y para 2001 al 2010, 51%. Se puede observar un crecimiento muy grande en estos primeros 10 años del nuevo milenio. ¿Quiénes promovieron la creación de estas OSC/ONG? 42% actores sociales representados por ciudadanos de la población civil, 36% empresas, 12% comunidad internacional y 10% actores estatales o Sector Público. La figura jurídica de creación de estas ONG, ha sido 78% bajo la modalidad de Fundación, 7% asociación y 12% corporación.

La alianza de organizaciones empresariales enfocadas en la Responsabilidad y Sostenibilidad Empresarial “Forum-Empresa”, de Chile, Creada en el 1997, publicó en el (2011) la encuesta del Estado de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) Latinoamericano, donde participaron ejecutivos y personas de casi todos los países de América Latina y donde se evalúan los 7 indicadores que deben seguir las empresas vinculadas con los programas de RSE. En una evaluación de 1 a 5, siendo 5 lo mejor, se obtuvo: 4.15 expectativas a futuro para desarrollar más actividades de RSE, también con 4.15 se realizan actividades para mejorar la relación con los trabajadores, 3.99 actividades con los consumidores y usuarios, 3.76 se realizan actividades para el medio ambiente, 3.44 medidas anticorrupción y 2.98 actividades con el gobierno corporativo. Yanina K, Covarrubias A. García L. (2011) Ver figura No. 2

Fig. No. 2. Situación de la RSE en Latinoamérica



Fuente: Yanina K, Covarrubias A. García L. (2011)

El importante mencionar que los ejecutivos asigna a sus propias empresas el 73% al nivel de RSE, y según los consumidores asigna un 53%, y el 47% publica un reporte de sustentabilidad bajo el formato the Global Reporting Initiative (GRI) y el 68% involucra a los grupos de interés (clientes, trabajadores, proveedores, accionistas, comunidad y gobierno entre otros) y el 75 % tiene un responsable de RSE.

La encuesta ANDI (2013), octava encuesta anual de RSE realizada por la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia – ANDI; la cual fue diligenciada por 298 empresas, muestra el auge reciente en la implementación de políticas y prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha evidenciado que las organizaciones entienden, hoy más que nunca, que la RSE se constituye en un modelo integral de gestión y el 78% de los encuestados cuenta con una política de RSE, el 65% de los mismos tiene dentro de su empresa un cargo específico para RSE, El reporte interno fue el más usado (42%), seguido del informe de sostenibilidad bajo directrices GRI (Iniciativa de Reporte Global)..

Surge entonces la pregunta ¿Cuál es el futuro de la RSE en América Latina? Las Naciones Unidas, realizó “la declaración del milenio” invitando a los Sectores de la sociedad a realizar un compromiso compartido con la sustentabilidad del planeta, es así como las empresas colombianas, en un porcentaje significativo (57%) siguen alineando sus estrategias de RSE con dichos objetivos, también se preguntó a los empresarios sobre los objetivos específicos hacia los que orientan sus acciones. Aparece en primer lugar la sostenibilidad del medio ambiente (87%), seguido de la reducción a la mitad de la pobreza extrema y el hambre (51%), la promoción de la equidad de género (48%) y la enseñanza primaria universal (41%). ANDI (2013),

También es importante abordar a las universidades que en varias partes del mundo han incorporado en sus ofertas universitarias la profesionalización de la RSE, se puede ver oferta académica tipo Seminarios, Fórum, Congresos Diplomados, Carrera Profesional, Maestrías y Doctorados, en México también se encuentra las mismas ofertas, siendo las más notorias las publicadas el 11 de Julio del 2011 por el Economistas-Emprendedores sociales, que a partir de agosto de este año el ITESM ofrece la Licenciatura en Emprendimiento Cultural y Social, la Anáhuac ofrece la licenciatura en Dirección en Responsabilidad Social y Desarrollo

Sustentable. El Sector empresarial, puede contar apoyo sobre la RSE en algunos de los Centros del Saber de su localidad.

La pregunta que surge es: ¿Cómo las empresas pueden integrar la RSE a la cultura de la empresa? El Pacto Global (2014) , promovido por las Naciones Unidas, lanzado en el año 2000, es la iniciativa más grande en responsabilidad corporativa en el mundo – con más de 12,000 firmantes en más de 150 países y Redes Locales en más de 90 países, mostró 5 puntos clave a desarrollar por el Sector Empresarial, para que pueda coparticipar con el bienestar de los ciudadanos y de sus ecosistemas de manera rentable: Ética Empresarial, Ambiente laboral, Medio ambiente, Desarrollo de la comunidad y Marketing responsable.

A partir del 2011, las empresas cuenta con los indicadores de la ISO 26000, orientada a la RSE en el mundo empresarial, en estos momentos es un indicador voluntario ya que el nivel de exigencia no ha llegado a las empresas, pero ante el reto de construir clientes leales estos indicadores se están convirtiendo en el indicador de favorabilidad en el momento de la compra de productos y servicios, no es una exigencia legal pero sin duda alguna es una exigencia comercial impuesta de manera implícita por parte del poder de compra de los clientes. Los indicadores de la ISO 26000 son: (ver figura No. 3)

Fig. No. 3 Temas fundamentales ISO 26000, 2011



Fuente: Adaptación realizada por los autores de la Norma ISO 26000

METODOLOGÍA

La metodología utilizada comprendió cuatro etapas: Búsqueda de bibliografías, organización de los datos, análisis de contenido y redacción de artículo. Para este proceso, se localizaron fuentes secundarias en bases de datos electrónicas, artículos científicos, lecturas críticas. Así, el total de registros consultados asciende a sesenta y seis documentos, el tipo de revisión es cualitativo, descriptivo.

Marketing Responsable Impulsado por la Responsabilidad Social Empresarial

Para las empresas que están realizando actividades de RSE, siguiendo a Pérez (2004), les queda claro que uno de los subcapítulos importantes a desarrollar es el Marketing Responsable, o el de la comercialización ética de los productos y/o servicios. El punto de inicio y fin de las estrategias comerciales deben estar centradas en satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes de manera ética, con valor para el cliente y para la empresa. El valor para el cliente se puede atender desde la perspectiva de las 4C (desde la perspectiva del cliente) versus las 4P (desde la perspectiva de la empresa): Pérez (2004)

- Producto versus la C de Cliente (detectar las necesidades sentidas, latentes e incipientes en constate evolución de los clientes; de ahí el punto de la innovación constante de los productos y servicios).
- Precio versus la C de Costos (analizar todos los costos en los que incurre el cliente para comprar nuestros productos o servicios: precio, transporte, costo de tiempo, costo de oportunidad, costo psíquico y de energía).
- Plaza versus la C de Conveniencia (dónde es conveniente para los clientes colocar un nuevo punto de venta o como él quiere comprar nuestros productos o servicios).
- Promoción versus la C de Comunicación (cómo quiere el cliente que nos comuniquemos con él, de manera directa, venta personal, on line, etc, y nocual es el medio de publicidad más barato que debe contratar la empresa).

Bajo el enfoque de las 4 C, las ofertas de las empresas se deben realizar con previa interacción constante de los clientes, para que sean ellos los que indiquen las estrategias comerciales en Precio, Promoción, Plaza, Servicios y adecuaciones del producto, lo que en estos tiempos llaman el Prosumidor, gracias a la publicación a principios de los ochentas del Dr. Alvin Tofler. (1989-invitar al consumidor a ser parte en el diseño de los productos y de las propuesta del marketing mix).

El Sector Empresarial, afirma Pérez (2004), ha experimentado con mayor frecuencia en estos años el uso del marketing de causas sociales, donde asocia las ventas de un producto o servicio a una causa social para que el consumidor compre movido por el problema social mencionado por la empresa. Estas prácticas comerciales pueden ser peligrosas para las empresas, ya que se encuentra con clientes/usuarios más informados, más interconectados y de manera rápida el comentario o rumor de buena conducta empresarial puede viajar por los ciberespacios asincrónicos y sincrónicos, como los vividos por grandes empresas líderes mundiales, quienes han tenido que modificar algunas tácticas comerciales por la presión ejercida por sus clientes.

De esta manera la RSE es una gran oportunidad para las empresas y estas deben considerar los siguientes puntos durante el proceso de la comercialización al momento de comunicar a la sociedad que implementa políticas de RSE: Pérez (2004)

- Oferta de productos íntegros y sustentables: el producto debe ser un satisfactor de necesidades en constante evolución pero sin alterar el medio ambiente, debe generar valor para el comprador/productor y que su producción contribuya a la dignificación de los que lo producen. Pérez (2004).
- Publicidad no engañosa y honesta: “engañar al cliente es engañarse así mismo”. El mercado ya está cansado de la publicidad engañosa acompañada de letra menuda con el único fin de mostrarle al consumidor que él no seleccionó bien por no leer la letra diminuta de la publicidad. Pérez (2004).
- Transparencia en las estrategias promocionales: las promociones atraen a los clientes, pero lo importante no es atraerlos sino que

realmente compren. Para que el cliente compre se deben realizar promociones transparentes y de fácil cálculo para el cliente en el momento de la compra. Pérez (2004)

- Prácticas comerciales justas: John Ruskin, citado Pérez (2004) publicó un escrito a mediados de 1800, dirigido a los comerciantes para que el comercio se dé bajo principios de la justicia en beneficio de las dos partes en todo proceso de intercambio. Bajo este enfoque a la larga todos ganan y no que una de las partes de la comercialización pierda en beneficio del avaro e injusto. ¿Es justo para el comerciante que compra barato y vende caro productos que no sirven o que se dañarán en el momento de sacarlos del empaque? ¿Es justo para el padre o madre de familia que compra productos baratos con la ilusión de llevarle un juguete o un detalle a uno de sus hijos y que al momento de tratar de abrirlo del empaque se le rompa? Productos Made In la Chin... no están cumpliendo con las expectativas de los consumidores y están dejando mal posicionados a los empresarios que traen productos que en el inmediato tiempo se convierten en basura. Pérez (2004)
- Precio justo: tiene una connotación de trazabilidad, esto es, un análisis de los costos totales desde el proceso de producción hasta colocar el producto en todos los puntos de venta, pero en esencia todo consumidor evalúa si el precio es justo en relación a la calidad y atributos de valor, que encierra en una frase: “es caro pero lo vale”, cuando el producto es Pérez (2004) muy bueno. “por eso es barato” cuando el producto no cumple las expectativas de los clientes.
- Canales de distribución que generen valor al producto: los clientes exigen un valor agregado que debe proporcionar cada canal por donde pasa el producto, puede ser confort en los puntos de venta, venta de experiencias agradables al momento de adquirir los productos. Pérez (2004)

Contenido y Resultados a Traves de Indicadores de Desarrollo Sostenible y de RSE

Para Pérez (2012) el behaviorismo indica que al no existir objetivo común se genera una serie de conflictos internos y externos entre

diversos grupos informales que interactúan en la organización. Esto a pesar de contar con un sistema formal de control interno que incluso esta comúnmente documentado y reforzado con misiones, visiones, políticas, procedimientos y procesos que se apoyan en el desarrollo sostenible y la responsabilidad social empresarial voluntaria de todos sus miembros. La tesis behaviorista explica que el objetivo común empresarial es débil en su aprensión entre los miembros internos y formales de la empresa. Algunos resultados muestran según Ibarra (2013) que incluso el peligro mayor no es externo, pues el enemigo en ocasiones suele estar dentro, y las repercusiones negativas (además del efecto económico adverso donde suele perderse hasta el 17% del valor de la empresa) también tiene efectos secundarios sobre la moral de los trabajadores (25%) y la imagen de la empresa (18%), cuyas consecuencias económicas son difíciles de cuantificar.

El crimen financiero y económico confirma Ibarra (2013) está conformado básicamente por cuatro componentes fundamentales que son: el soborno, la extorsión, la Corrupción y el Fraude. Actualmente estos conceptos están definidos por Transparencia Internacional en su Guía de Lenguaje contra la Corrupción con el objetivo desarrollar mejores taxonomías con miras a lograr un mejor análisis para propuestas reales de solución. En cuanto a su tipología, el crimen económico presenta principalmente tres tendencias: 1. Soborno y corrupción empresarial, 2. Malversación y Apropiación indebida de los activos, y 3. Fraude contable-financiero.

El crimen financiero y económico empresarial para Ibarra (2013) ha originado actualmente una crisis de desconfianza mundial sin precedentes. Esto afecta negativamente a los sistemas y mercados financieros nacionales e internacionales. Pero además, también ha creado una crisis en la economía real y en los valores de las sociedades de todo el mundo. Rompiendo el paradigma de que sólo los países pobres y subdesarrollados son los más propensos al delito económico y la corrupción. En estos momentos no importa si los países son desarrollados, emergentes o pobres; con ética protestante o no; de gobiernos de derecha, centro o izquierda; o si son democráticos, presidencialistas o teocráticos. Contra lo que se creía, y así lo demuestran los indicadores, el extraordinario crecimiento del crimen económico se está desarrollando sin excepción en todos los países del orbe.

Según la Encuesta Global de Delitos Económicos de Price Waterhouse Coopers (PWC), citada por Ibarra (2013) en promedio el 51% de las empresas a nivel mundial informaron haber registrado algún tipo de delito económico en el último año. En Latinoamérica el porcentaje fue del 41% en el mismo periodo. Por otra parte, los países que reportaron mayores fraudes empresariales fueron: Rusia 71%, Sudáfrica 62%, Kenia 57%, Canadá 56%, México 51%, Ucrania 45%, Reino Unido 43%, Nueva Zelanda 42%, Australia 40%. Es decir, 4 países desarrollados, cuatro emergentes y sólo un país pobre.

En contraposición, confirma Ibarra (2013) los países que reportaron menor número de fraudes fueron: Japón 10%, Hong Kong 13%, Turquía 15%, Holanda 15%, Rumania 16% y Chile 22%. Como se ve en este grupo sólo figura un país del G-8. Con respecto a los países latinoamericanos: Brasil reportó 24% de fraudes y Argentina 38%. Sin embargo, se especula que la mayoría de las empresas de diferentes países prefieren no reportar el fraude por diversos motivos. Por ejemplo, Ernst & Young, en su "Encuesta de Fraude 2006" realizada en Argentina, y basándose en datos de la Association of Certified Fraud Examiners, indica que aproximadamente el 31% de las empresas defraudadas prefiere llegar a un arreglo entre las partes; el 45% renuncia a denunciar el fraude por la mala publicidad; el 33% cree que las sanciones internas son suficientes para evitar la denuncia y un poco más del 20% considera que es muy costoso una acción legal contra el delito económico por lo cual no realizan denuncia.

Por su parte KPMG citado pro Ibarra (2010) proporciona un análisis cuantitativo muy completo sobre la corrupción y fraudes corporativos en Latinoamérica. Para ello emitió 6 importantes Encuestas Anuales sobre Fraudes Corporativos entre 2008 y 2011 en algunas de las principales económicas de la región, que fueron: Argentina, Brasil, Colombia, Chile, México y Uruguay. Sus resultados indicaron que para el 2010, Argentina y Chile registraron un índice de incidencia de fraudes de 41%, mientras en el 2008 el porcentaje de ambos era del 31% aproximadamente. Aquí se nota un significativo incremento del crimen económico en un 25% en sólo un año. Para el 2010 Uruguay se mantuvo con un 31%, Brasil 68% y México llegó al 75% (el más alto el Latinoamérica y de los más altos a nivel mundial). Colombia en el 2011 presentó también uno de los porcentajes más altos internacionalmente con un 69%.

En el caso de Ernst & Young confirma Ibarra (2010) en su “11° Encuesta Global de Fraude” del 2011, evidencio que el fraude parece estar incrementándose de forma cada vez más alarmante en los países desarrollados, como los de Europa Occidental. Ibarra (2013)

Por otra parte, el “Índice de Percepción de Corrupción” de Transparencia Internacional (TI) en sus resultados del 2010 y que se publicaron en 2013, muestra que los indicadores no fueron favorables para los países con las economías más desarrolladas, los cuales erróneamente se consideraban que eran los más honestos. Los cinco países que obtuvieron las puntuaciones más altas en el índice de 2013, ninguno era de las grandes potencias económicas, y fueron: Dinamarca y Nueva Zelanda con 9.1, Finlandia y Suecia, con 8.9. En contraparte, Los cinco países considerados más corruptos fueron: Somalia, Corea del norte Afganistán, Sudan, Sudan Sur e Iraq. El Índice de Percepción de Corrupción que se calcula cada tres años, tiene una escala de 0 al 10. Aquellos países menos corruptos son los que se aproximan a 10.

En el plano intermedio, las economías más poderosas integradas en el G-8 no quedaron ni siquiera entre los 15 menos corruptos, a excepción de Canadá que quedo en el lugar 6 con 8.9. El ranking de los otros miembros del G-8, y comparándolos con algunos países emergentes, fue el siguiente: Estados Unidos (lugar 19) Alemania (12), Japón (18), Reino Unido (14). Por otra parte, países emergentes y Latinoamericanos como Uruguay (19) Bahamas (22) Barbados (15), Qatar (28) y Chile (22). Transparency International (2013)

De los 28 países Latinoamericanos según Transparency International (2013) sólo 8 alcanzaron una puntuación superior a 5. En cambio 20 tuvieron una puntuación inferior a 5. Entre estos países destacan los que presentan las principales economías de Latinoamérica, así mismo tienen los sistemas financieros más desarrollados y por tanto cuentan con las principales bolsas de valores de la región. Sin embargo, sus indicadores son preocupantes y deficientes: Brasil (lugar 72 con 4.2), Perú (83 con 3.8), Colombia (94 con 3.6) y México (106 con 3,4). Otras naciones de la región con puntajes seriamente deficientes fueron Honduras (lugar 10 con 2.6), Nicaragua 127 con (2.8) y Ecuador 102, con 3,5), Bolivia (106 con 3,4) y Argentina (106 con 3,4). En el caso de Venezuela puesto 160 con 2,0 se considera que presenta instituciones poco sólidas y transpa-

rentes que inhiben de alguna forma su desarrollo económico y registran serios índices de inflación hasta de dos dígitos.

De los 178 países analizados, para Transparency International (2013) ninguno obtuvo una puntuación de 10. Aproximadamente el 75% de ellos, y sin importar su desarrollo económico, presentaron un índice inferior a 5. Si consideramos que un índice de 7 es el mínimo puntaje para catalogar a un país como bueno en el aspecto de no corrupto, se tiene que de la Unión Europea junto con los países de Europa del Oeste, que suman 30, únicamente 13 superan el estándar de 7 (lo que equivale al 43%). De los 28 países de América sólo 4 cumplen.

Con base en los resultados de Transparency International (2013) las opiniones más negativas sobre las tendencias de corrupción se observan en “Europa y América del Norte, donde el 73% y el 67% de las personas respectivamente, creen que esta ha aumentado en los últimos tres años”. Por su parte Transparencia Internacional (TI) consideró que a partir de 2011 se observó un grave problema de corrupción en todo el mundo. Incluso se destaca que todos los países de la OCDE no presentaron ninguna mejora desde 2009, y peor aún, descendieron en la escala del índice, como fue el caso de: Estados Unidos, Italia y Grecia. Por eso TI recomienda al G-20: tolerancia cero, rendición de cuentas, mayor fiscalización gubernamental, transparencia pública para reducir oportunidades y riesgos sistémicos de corrupción así como fraude en el sector público y privado. Por su parte el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial consideran que existen temas fundamentales a resolver como es el Fortalecimiento del Gobierno Corporativo y transparencia en su información tributaria y financiera para alcanzar mayores niveles de ética que incrementen la confianza de los actores económicos.

Esto es crucial para Ibarra (2013) restablecer la confianza y solucionar los temas de las crisis financieras y cambio climático. Pues ponen en peligro a millones de personas que ya están sumidas en la pobreza, la cual asciende actualmente a 2.700 millones que subsisten con menos de US\$2 diarios de un total de 6.500 millones de personas que habitan la tierra. Las previsiones son de 8.000 millones de habitantes para el 2030, con un incremento promedio de 60 millones por año. A pesar de ese crecimiento poblacional combinado con un extraordinario y acelerado desarrollo e innovación tecnológica, así como producción masiva de

bienes y servicios a escala mundial, el número de personas que vivirán en la pobreza extrema será de 550 millones de personas (ingresos de menos de US\$1 al día) y 1.900 millones de personas con ingresos de menos de US\$2 diarios. La pobreza, falta de equidad, desarrollo económico y tendencias poblacionales, sin duda alguna jugarán un papel determinante en el corto plazo.

Por su parte Pérez (2013) en su reciente publicación proporciona una información sencilla y práctica con acciones concretas que pueden realizar las pequeñas y medianas empresas (Pymes) para llegar a ser una empresa sostenible sin tener que gastar bajo el enfoque de la administración verde de su negocio con formulación de estrategias verdes, identificar factores clave para la estrategias verdes y formulación de tácticas verdes, sin gastar más dinero para llegar a ser una empresa sostenible.

En este orden de ideas el modelo, Barcellos de Paula L (2010) a partir de Hart y Milstein (2003) muestra que en primer lugar, las empresas pueden generar valor mediante la reducción del nivel de consumo de materiales y la contaminación asociada a la rápida industrialización; en segundo lugar, las empresas pueden crear valor mediante la operación en mayores niveles de transparencia y capacidad de respuesta, impulsado por la sociedad civil; en tercer lugar, las empresa pueden crear valor mediante el desarrollo de nuevas tecnologías perturbadoras que sostienen en gran medida el potencial de reducir el tamaño de la huella humana en el planeta y por último, las empresas pueden valorarse mediante la satisfacción de las necesidades de las personas en la parte inferior de la pirámide de los ingresos mundiales de una manera inclusiva, que facilite la creación de la riqueza de distribución.

Tomados en conjunto como una cartera, por ejemplo, estrategias y prácticas de mantener el potencial de reducir los costos y riesgos; aumentar la reputación y legitimidad; acelerar la innovación y definir el camino del crecimiento y la trayectoria, todos los cuales con cruciales para la creación de valor para los accionistas. El desafío según Barcellos de Paula L (2010) para las empresas es decidir qué acciones e iniciativas a seguir y la mejor forma de manejarlos.

Finalmente se consideran siete las variables que intervienen en la sostenibilidad de las organizaciones y son: estrategias sobre clima y

eco-eficiencia; R.S.E.; Gobierno corporativo; Código de Ética; Grupos de interés; Reputación; Responsabilidad ambiental y sistema de gestión. Ver figura No.7

Fig. 4 Sostenibilidad empresarial



Fuente: Adaptado de Barcellos de Paula L (2010)

Del documento escrito por Gil, A.M.; Barcellos L (2011), retomamos que la utilización de modelos que permitan “redescubrir” nuevas formas de gestionar no solo las empresas, sino también sus objetivos, estrategias y políticas para hacer compatible la prosperidad de las empresas y la calidad de vida a nivel planetario. Para ello debemos apoyarnos en modelos flexibles que permitan el tratamiento híbrido de datos objetivos y estimaciones subjetivas. En la Tabla No. 2. Gil, A.M.; Barcellos L (2011) realizan una propuesta para gestionar la sostenibilidad en las empresas. *Tabla No. 1.*

Objetivo general	Objetivos particulares	Líneas de actuación
Proponer la utilización de modelos que permitan redescubrir nuevas formas de gestionar la sostenibilidad en las organizaciones	Desarrollar nuevas aplicaciones y modelos de gestión para la toma de decisiones	Gestión de riesgos sociales, económicos y ambientales
	Mostrar la utilidad de estos modelos en el desarrollo sostenible en las empresas mediante la teoría de los grupos de interés	Procesos de decisión empresarial
		Gestión de proveedores
	Implementar nuevas aportaciones al conocimiento metodológico en la teoría de la decisión	Gestión del talento humano
		Gestión de clientes
		Identificación, priorización y diálogo con los grupos de interés

Tabla 1. Propuestas para gestionar la sostenibilidad en las empresas

Fuente: Adaptado de Gil, A.M.; Barcellos,(2011)

En la Tabla 2 con base en Barcellos de Paula L (2010) se identifican los elementos externo que afectan la sostenibilidad de las organizaciones:

Elementos externos	Elementos externos
Precio materias primas	Nivel de industrialización del país
Precio energía	Relación inmigración/emigración
Legislación	Nivel de corrupción
Conflictos armados	Clima país
Recesión económica	Recursos naturales
Volatilidad divisas	Nivel de crecimiento económico
Relaciones comerciales internacionales	Nivel educativo
Convenios de comercio con otros países	Balanza comercial del país
Poder adquisitivo de la población	Desarrollo tecnológico país
Estabilidad económica	Catástrofes naturales en otros países

Tabla No.2. Elementos externos que pueden incidir en la sostenibilidad de la empresa.

Fuente Elaborado por Barcellos (2009) con base en Carrol (1979; Elkington (1999); Aoki(2000); OCDE (2004); Olcese, Rodríguez y Alfaro(2008) SAM y PWC (2009).

En la Tabla No. 3 se relacionan con base en Barcellos de Paula L (2010), los elementos internos que pueden incidir en la sostenibilidad de la organización.

Elementos internos	Elementos internos
Política ambiental de la empresa	Eficiencia energética y utilización de energías renovables
Plan de minimización y control de residuos	Preparación y atención a las emergencias ambientales
Certificación del sistema de gestión de calidad ISO 9001	Certificación del sistema de gestión medioambiental ISO 14001
Responsabilidad Social Empresarial	Defensa de los derechos humanos
Ética Profesional	Desarrollo profesional, atracción y retención de talentos
Ética empresarial	Buen gobierno corporativo
Certificación del sistema de prevención de riesgos laborales OHSAS 18001	Transparencia e información en las prácticas de gestión
Política de control y gestión de riesgos	Viabilidad económica financiera

Tabla. 3. Elementos internos que pueden incidir en la sostenibilidad de la empresa
 Fuente Elaborado por Barcellos (2009) con base en Carrol (1979; Elkington (1999); Aoki(2000); OCDE (2004); Olcese, Rodríguez y Alfaro(2008) SAM y PWC (2009).

CONCLUSIONES

El cliente activo, es un término del cliente que cada día está realizando más actividades de sustentabilidad dentro de sus actividades diarias, como la política de ahorro de luz y agua dentro de sus hogares, así como la compra de productos biodegradable o que simplemente lleven un mensaje que no afectan al ecosistema, como jabón para lavar la ropa y pañales biodegradables entre otros, mostrando cada día el comportamientos de un consumidor responsable. Se está en estos tiempos ante el reto de un cliente que presiona cada día más a las empresas para que realicen prácticas comerciales éticas y justas, bajo el paradigma de “marketing responsable”. Son tantas las prácticas comerciales de publicidad engañosa que el cliente se ha hecho más cauteloso y buscador constante de productos y/o servicios que cumplan con las expectativas de venta.

Las empresas que en estos tiempos están integrando el marketing responsable como política empresarial, bajo un enfoque de sostenibilidad en tres dimensiones: económica, medio ambiental y social, han notado un mejor posicionamiento, más ventas y mayor participación del mercado, ya que cada día son más los clientes que compran productos de empresas que han comprendido la petición del Pacto Global: empresas éticas y con valores, comprometidas con mejorar la calidad de vida

de sus empleados, comprometidas con el desarrollo de la comunidad, protección del medio ambiente y marketing responsable. Puntos clave de la RSE que hoy se integran en la ISO 2000.

El marketing responsable, conocido como la práctica comercial ética, justa, transparente y responsable, es impulsado en estos tiempos por el poder de decisión de compra de los clientes, quienes están beneficiando a las empresas que tienen programas de marketing responsable como: productos que cumplan con las necesidades y expectativas del cliente, precio justo, publicidad no engañosa, promociones orientadas al valor superior para el cliente y no para rotar los inventarios, canales de distribución que generen valor al producto por encima del sobreprecio que normalmente estos canales manejan, productos que integran el apoyo a una causa social, productos que contienen elementos biodegradables, productos verdes y sustentables.

Cualquier oferta de productos y/o servicios que se encuentre en el mercado es susceptible de integrar los elementos del marketing responsable, por lo que no es exclusivo de las grandes y medianas empresas, presentándose una gran oportunidad para el 95 por ciento de las PYMES de América Latina.

En diversos estudios basados en la teoría institucionalista se han presentado análisis sobre la visión histórica y cultural del desempeño económico de las naciones y sus empresas. Se parte de la idea que las instituciones de un país son las que definen los incentivos y restricciones sobre las que operan los agentes económicos, por lo que no se trata de simples agentes maximizadores de utilidad que toman decisiones en un vacío institucional (esto incluye a los altos ejecutivos principalmente por el rol que juegan dentro de la empresa).

El Behaviorismo concluye que las empresas no siempre persiguen la optimización de los recursos, y que en su mayoría son dirigidas por directores o altos ejecutivos cuyos intereses principales pueden diferir de los propósitos de los accionistas o demás partes interesadas, como los "stakeholders". Así, el supuesto de maximización de utilidades para la empresa perdió peso en muchos casos, y sobre todo en épocas recientes, donde el fraude y corrupción empresarial son constantes. A partir de ello los dueños de las empresas crearon incentivos económicos para

tratar de alinear los intereses de los ejecutivos, es decir, de todos los grupos de interés (stakeholders).

Los clásicos del behaviorismo establecen que los objetivos de la empresa, más que la “utilidad máxima”, es obtener una “utilidad satisfactoria” para todos los grupos que comparten la coalición. A partir de esto consideran que las empresas en definitiva operan con incertidumbre, y por lo tanto, el diseño de las estrategias se concluye cuando las aspiraciones del beneficio se satisfacen. Lo anterior en definitiva origina que no se llegue a maximizar los resultados. Según los behavioristas, los objetivos de la coalición se establecen a través de procesos de negociación en los que participan los diferentes grupos que integran la empresa. A lo largo del tiempo, las metas suelen cambiar debido a la interacción de intereses, presiones y conflictos entre los miembros del grupo. Cada grupo puede influir de una manera u otra en la empresa, llegando a presentarse no pocas veces objetivos incompatibles.

Por último, también consideramos las propuestas de la teoría de Fukuyama (1995), que en su ensayo titulado “confianza”, plantea una hipótesis alternativa a las teorías económicas sobre los objetivos y la formación de empresas. Este autor en vez de apelar a principios económicos neoclásicos, como la existencia de agentes racionales con conductas derivadas de la maximización de utilidades o conflicto de intereses, sostiene que las empresas en general se construyen con base a normas de confianza que generan capital social. Para él estas normas pueden referirse a valores muy profundos, como el concepto de justicia, o bien, vincularse a las actividades cotidianas del individuo, como lo son los códigos de comportamiento ético y los principios profesionales. Según Fukuyama (2001), el capital social a diferencia de otras formas de capital humano (como el conocimiento), se crea y se transmite a través de mecanismos culturales como la tradición, la religión y los hábitos históricos. De ahí que el capital social no se adquiere a partir de decisiones racionales de personas actuando de manera individualista o manuales corporativos, sino a través de la interacción de los miembros de una sociedad, en donde se absorben virtudes de tipo social como lo son la lealtad, honestidad, equidad, el sentido de responsabilidad y el apoyo mutuo.

Referencias Bibliográficas

- ANDI (2013) Novena encuesta anual de RSE, evidencias del Avance de la RSE como modelo integral de gestión en las organizaciones Asociación Nacional de Empresarios de Colombia. Andi, Bogotá, Colombia.
- Ariza, E., Gómez, M., & León, E. (2008). Surgimiento, evolución y expansión de la responsabilidad social empresarial: Una propuesta de comprensión crítica. *Perspectivas Críticas de la contabilidad*, 203-204.
- Baumol, W. J.(1959): “Business behavior: value and growth”, New York: Macmillan. pp 164.
- Bonilla, L. (2011). El observador económico. Recuperado el 018 de Agosto de 2013, de Evolución del concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE): 29 de Mayo de 2011. <http://www.elobservadoreconomico.com/articulo/1096>
- Bradley D. Parrish B (2005) A value-based model of sustainable enterprise, Presented at the Business Strategy and the Sustainability, Environment Conference, University of Leeds, UK, 5-6 September 2005, <http://www.crrconference.org/downloads/parrishsustainableenterprisemodel2005.pdf> consultado el 12 de Febrero de 2013.
- Brundtland, G.H. (1987) “Our common Future” (, Oxford, Oxford University Press. (Trad. en castellano, Nuestro futuro común, Madrid, Alianza Ed., 1988.)
- CCRE (Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial), <http://www.ccre.org.co/quienes.asp>
- Centro de Investigación de Responsabilidad Social de la Empresa en la sociedad CENTRORSE, 2005, Empresa ciudadana, p.3 <http://www.centrorse-cesa.com/pdf/documento-diciembre2005.pdf>
- Coase, Donald. (1963): “ The nature of the firm: origins, evolution, and development”. Oxford:Oxford University Press.

- Comisión de Externos en RSE, tomado de Diálogos Sobre Responsabilidad Empresarial 2006, página 11
- Croston, Glenn. 75 Green Businesses You Can Start to Make Money and Make a Difference. Entrepreneur Media, 2009.
- Croston, Glenn. Starting Green: From Business Plans to Profits. Entrepreneur Media, 2009.
- Cyert, Richard; March, James. (1963): "A behavioral theory of the firm". Endlewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Daly, H.E. (1990) "Toward some operational principles of sustainable development" (Ecological economics, vol. 2, n. 1, pp.1-6.)
- DERES (Desarrollo de la Responsabilidad social, organización uruguaya), Manual de Auto evaluación Responsabilidad Social Empresarial, p.4 www.deres.org.uy/paginas/pdf/manual_autoevaluación.pdf
- Desarrollo de la Responsabilidad social Empresarial DERES (Uruguay), Manual de primeros pasos p. 11 <http://www.deres.org.uy/paginas/pdf/manual.pdf>,
 Disponible en:<http://www.unglobalcompact.org/Languages/spanish/sp_brochure090305.pdf>.
- EAESP (2007) Informe de actividades del centro de estudios de sostenibilidad, Fundación Getulio Vargas, Sao Paulo, Brasil.
- Ehrlich, P.R. (1989) "The limits to substitution: Meta resource depletion and new economic-ecological paradigm" (Ecological economics, vol. 1, n. 1 p.10.)
- Elkington, J. (1994): "Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development", California Management Review, 36 (2), pp. 90-

- Elkington, J. (1999): "Triple Bottom Line Revolution: Reporting for the Third Millennium", empresa familiar: perspectiva del predecesor versus sucesor, Grupo de investigación FEDRA, Universidad de las Palmas de Gran Canaria, España.
- Emerson, J., at all, (2012) Environmental Performance Index, Yale Center for Environmental Law and Policy, Yale university, www.epi.yale.edu, USA 2012
- Esty, Daniel and Andrew Winston. (2009) Green to Gold: How smart companies use environmental strategy to innovate, create value, and build competitive advantage. New Jersey: Wiley.
- FedeCaribe, (2009) Ranking November 2009, http://www.wbanews.com/boxing-news/fedecaribe-ranking-november-2009#.U_s6av-150ok, consultado Noviembre 2014.
- FONDO MONETARIO INTERNACIONAL (FMI). Perspectivas de riesgos internacionales, 2006. Disponible en: < <http://imf.org/external/spanish/np/sec/pr/2008/pr0878s.htm>>.
- Fukuyama, Francis. (1965): "Trust: the social virtues and the creation of prosperity". New York: Free Press.
- Fukuyama, F. (2001). Social capital, civil society, and development. Third World Quarterly, 22(1): 7-20.
- Gil, A.M.; Barcellos, (2009) Reflections on the future of Corporate Sustainability; Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras, Actas del 4º Coloquio Internacional Franco-Australian Centre for International Research in Management (FACIREM) Barcelona, 10, 11 y 12 de Noviembre de 2009, consultado el 12 de Febrero de 2013.
- Gil, A.M.; Barcellos, (2011) Los desafíos para la sostenibilidad empresarial no século XXI, Revista Galega de Economía, vol. 20, núm. 2 (2011), pp. 155-176 ISSN 1132-2799

- Goodbrand's (2010) GoodBrand(Insight(Report(Series) , The ethical consumer passing fashion, or a new era for brand building....? Goodbrand,)The)Hub)King's)Cross,)34b)York)Way,)London)N1)9AB, www.goodbrand.com
- GRI (Global Reporting Initiative), 2002, Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad sobre el desempeño económico, ambiental y social de la empresa, http://www.aeca.es/comisiones/rsc/documentos_fundamentales_rsc/gri/guidelines/gri_guidelines_español.pdf
- GRI, 2002, Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad, p.9 http://www.aeca.es/comisiones/rsc/documentos_fundamentales_rsc/gri/guidelines/gri_guidelines_español.pdf
- GRI, 2005, Suplemento GRI del Sector de Minería y Metales. Versión piloto 1.0 p.5 http://www.globalreporting.org/PDF/MMSS_ES.pdf
- Hart, S.L. (1995): "A Natural-Resource-Based View of the Firm", Academy of Management, amp.aom.org/content/10/3/65, Consultado el 12 de Febrero de 2013.
- Hart, S.L.; Milstein, M. (2003): "Creating Sustainable Value", Academy of Management, Executive, 17(2), 56-67. amp.aom.org/content/17/2/56., consultado el 12 de Febrero de 2013.
- Ibarra (2010) Índices para medir empresas sostenibles con base a la responsabilidad social empresarial (RSE) vs crimen económico desde un enfoque de la teoría Behaviorista, en Revista Civilizar, de Empresa y Economía, Universidad Sergio Arboleda, No 4 (4) pp. 65-73.
- Ibarra (2013) Análisis Comparativo de los Indicadores e Informes de Crimen Financiero y Económico en el Mundo y Latinoamérica vs RSE, Capítulo 7 del libro Emprendimiento con innovación para creación de empresas con RSE: aplicación del modelo GEM, Editorial Universidad EAN, Bogotá D.C.

- ISO 26000 (2011) Descubriendo ISO 26000, Organización Internacional de Estandarización, Ginebra 20 Suiza www.iso.org, http://www.iso.org/iso/discovering_iso_26000-es.pdf consultada Octubre 2013.
- Landreth, Harry Colander, David (1998): "Historia del Pensamiento Económico". Edit. CECSA. México.
- Laville E. (2009). A empresa verde, Editorial Õte, 1ª edição, p. 408 pp.
- Marchuelo J Et al (2007) Transparencia y sostenibilidad en las empresas de inserción Aragonesa, Fundación económica Aragonesa, Fundación Económica Aragonesa, FUNDEAR, www.fundear.es consultado EL 12 DE Febrero de 2013.
- Marcus, A. y Fremth, A.R. (2009). Green Management Matters Regardless, Academy of Management Perspectives. August.pp. 17-26.
- Meadows, D.H. y D.L. (1991) "Beyond the Limits". (Hay traducción en castellano de El País & Aguilar, Madrid, 1992)
- Norgaard, R.B. (1996) "Globalization and unsustainability" (International Conference on Technology, Sustainable Development and Imbalance, Tarrasa, Spain.)
- North, Douglas C. (1993): "Instituciones, cambio institucional y desempeño económico". México: Fondo de Cultura Económica.
- Norton, B.B. (1992) "Sustainability, Human Welfare and Ecosystem Health" (Ecological Economics, vol. 14, n. 2, pp. 113-127.)
- OCDE, 2000, Una Guía para sindicalistas sobre las directrices de la OCDE para empresas multinacionales, p.14 <http://www.tuac.org/publicat/guidelines-Espag.pdf>
- OCDE, 2000, Una Guía para sindicalistas sobre las directrices de la OCDE para empresas multinacionales, p.17 <http://www.tuac.org/publicat/guidelines-Espag.pdf>
- ONU (2000) Pacto Global, Organización de las Naciones Unidas,

Pérez, L., (2006) *Marketing Social, teoría y práctica*, Editorial Pearson Prentice Hall, México.

Pérez L. (2012) *Marketing Responsable: actividad comercial con justicia, afecto y solidaridad para generar riqueza con bienestar para las naciones*. Vol. 10 Nro. 10/11, 2012, *Revista dictamen libre*, art. 436, Universidad Libre de Colombia.

<http://www.unilibrebaq.edu.co/unilibrebaq/revistas2/index.php/dictamenlibre/article/view/436>

Pérez L (2013) *Las Pymes ante el reto de la sostenibilidad*, *Revista Líder Empresarial*, México, 2013; <http://www.liderempresarial.com/hojeable.php?num=216>

Porter M and Kramer.M (2011) “Creating Shared Value: how to reinvent capitalism—and unleash a wave of innovation and growth”, *Harvard Business Review* Jan-Feb 2011

Porter Michael y Kramer Mark, (2011), *La creación de valor compartido*, HBR, Ene-2011

Rueda, G., & Uribe, M. (2010?). XVI Congreso AECA. *Nuevo modelo económico: Empresa, Mercados y Culturas. La manera como la contabilidad puede informar la responsabilidad empresarial: Bases conceptuales para un trabajo empírico*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Rueda, G., & Uribe, M. (2010?). XVI Congreso AECA. *Nuevo modelo económico: Empresa, Mercados y Culturas. La manera como la contabilidad puede informar la responsabilidad empresarial: Bases conceptuales para un trabajo empírico*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Siegel, D.A. (2009) *Green management matters only if it yields more green: an economic/strategic perspective*. *Academy of Management Perspectives*. August. pp. 5-16.

- Solow, R. (1991) "Sustainability: An Economist's Perspective" (Dorfman, R. y Dorfman, N.S. (eds.), Economics of the Environment, 3. Ed., Nueva York.)
- Solow, R. (1992) "An almost Practical Step towards Sustainability" (Conferencia pronunciada con motivo del 40 aniversario de Resources for the Future, 8-10-1991.)
- Transparency International (2013) Corruption perceptions index 2013, <http://cpi.transparency.org/cpi2013/results/> consultado el 20 de noviembre de 2013
- The Green Business Plan Guide, <http://greenforall.org/resources/reports-research/the-green-business-plan-guide/>
- Toffler., Alvin, La Tercera Ola, Plaza & Janes, Editores, 1980, Colombia
- U.N. Global Compact (2014) Pacto global, New York, <http://www.unglobalcompact.org/news/1171-07-16-2014> consultado agosto 2014.
- Unión Europea, 2001, Libro Verde (Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas), http://www.aeca.es/comisiones/rsc/documentos_fundamentales_rsc/ue/verde.pdf
- Unión Europea, 2001, Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas p.4 http://www.aeca.es/comisiones/rsc/documentos_fundamentales_rsc/ue/verde.pdf
- Williamson, Oliver. (1964): "The economist of discretionary behavior: managerial objectives in at theory of the firm". Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall Press.
- Yanina K, Covarrubias A. García L. (2011) El estado de la Responsabilidad Social Empresa, Percepciones de consumidores y ejecutivos de empresas, Forum, <http://www.empresa.org/doc/estado-rse-2011-libro.pdf>, consultado en noviembre 2013

Infografía

<http://liderempresarial.com/hojeable.php?num=216>, consultado 25 de agosto 2013

<http://rio20.net/documentos/hacia-una-economia-verde>, consultado de mayo de 2013

<http://www.epi.yale.edu/epi2012/rankings>, consultado 5 de julio 2013
<http://www.greenwisebusiness.co.uk/news/business-greenwire-sme-sustainability-laggards-missing-out-on-57bn-of-growth-2373.aspx>, consultado 20 de agosto 2013

http://www.observatoriogalicia.org/ficheros_universal/f2519_VALORA%20%20Dialogos%20RSE%20Mayo06%20V5.pdf, consultado 1 de agosto 2013

<http://www.smesustainability.com/> consultado 5 de agosto 2013

http://www.unglobalcompact.org/Languages/spanish/sp_brochure090305.pdf

http://www.unglobalcompact.org/docs/languages/spanish/sp_guiadel-pg.pdf, consultado el 18 de agosto 2013.

ONU, 2005, El pacto mundial, p.2 http://www.unglobalcompact.org/Languages/spanish/sp_brochure090305.pdf

Organización de las Naciones Unidas (ONU). El pacto mundial, p. 2, 2005.

Capítulo IV

INDICADORES DE GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN UNIDADES PRODUCTIVAS DE GUADUA

MANAGEMENT INDICATORS FROM SOCIAL RESPONSIBILITY ON BAMBOO PRODUCTIVE UNITS

Lorena Giraldo Aristizabal⁹
William Alonso Campos Parra¹⁰

RESUMEN

En la presente ponencia se presenta el diseño de indicadores de gestión de responsabilidad social aplicables a unidades productivas del eslabón de producción de guadua, resultado del proyecto de investigación la Responsabilidad social como factor de competitividad en el eslabón de producción de guadua en bosques naturales del Quindío. Dicho diseño se llevó a cabo a partir de lo concertado por los grupos de interés del eslabón de producción, teniendo en cuenta sus expectativas, y la selección de indicadores, a la luz de lo planteado en la Norma ISO 2000. El resultado del trabajo propuesto fue la estructuración de indicadores desde los componentes administrativo, ambiental, social y económico, y el ciclo administrativo planear, hacer, verificar y actuar, planteando estrategias de mejoramiento para el cumplimiento de los mismos en cada unidad productiva.

Palabras Clave: Eslabón de producción, indicadores de gestión, impacto ambiental, responsabilidad social.

9 Administradora de Empresas. Docente investigadora de la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío EAM. Integrante del Grupo de investigación en Responsabilidad Social GRS. Correo electrónico: loregiradoa@eam.edu.co – Colombia.

10 Administrador de Empresas. Docente investigador de la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío EAM. Integrante del Grupo de investigación en Responsabilidad Social GRS. Correo electrónico: williamcampos@eam.edu.co – Colombia.

ABSTRACT

In the present paper, it is shown the design of management indicators on social responsibility, applicable to productive units on the bamboo production link in natural forests. This design was conducted obeying to the concerts from the interest groups of the production link, taking into count their expectations, and the indicators selection given by the ISO standard 26000. The result from the present work was the indicator structuring from the administrative, environmental, social and economic components, as well as the management cycle, planning, doing, verifying, and acting, posing improvement strategies to the accomplishment of this indicators on each productive unit.

Key words: Production link, management indicators, environmental impact, social responsibility.

INTRODUCCIÓN

En este trabajo se plantea la aplicación de la Norma ISO 26000 (2010) de Responsabilidad Social (RS) en el contexto del eslabón de producción de guadua en bosques naturales en el Quindío. Con esto se busca, de un lado, establecer un marco para la elaboración de indicadores en RS, orientados al desarrollo de una herramienta que aporte a la sostenibilidad y competitividad del sector; y, del otro, atender a la necesidad, cada vez más imperiosa, de la apropiación de instrumentos que garanticen y den transparencia a los procesos de aprovechamiento de bajo impacto ambiental. Los indicadores de gestión resultantes de la investigación representan un importante aporte para cada unidad productiva de guadua, especialmente si se tienen en cuenta que la informalidad, así como la ausencia de control y sistematización de los procesos involucrados en los procesos de toma de decisiones, son las principales características de tan importante reglón de la economía del departamento del Quindío.

Recientemente, y en el mismo tenor de lo aquí planteado, la Corporación Autónoma de Risaralda (CARDER) anunció la firma del Pacto por la madera legal en Colombia (WWF, 2012). Acuerdos de este tipo, al igual que otros procesos similares que se han venido desarrollando, como la Certificación Forestal Voluntaria (CFV) y los principios de las Forest

Stewardship Council (FSC), están encaminados a establecer lineamientos que permitan tanto la organización del sector, como garantizar que los diferentes procesos sean amigables con el medio ambiente. Las acciones adelantadas por estos estamentos marcan la necesidad de implementar instrumentos garantes de la implementación de prácticas enmarcadas en la responsabilidad social al interior de los eslabones de producción.

Con el propósito de desarrollar una herramienta que contemple no solo la esfera ambiental, sino que también permita considerar la gestión social y administrativa, esta propuesta tiene como referente los lineamientos del instituto ETHOS de Brasil (2008), el Global Reporting Initiative (GRI, 2011) y la norma ISO 26000. Esta última norma involucra aspectos que permitirán que las unidades productivas diagnostiquen de manera más adecuada su gestión a través del desarrollo sostenible en la cadena de valor. Por esta razón se constituye en la principal guía para plantear los indicadores de gestión desarrollados al final del trabajo.

Para delimitar claramente el concepto de indicador y la importancia del mismo para las unidades productivas de guadua, se ha partido de lo planteado por Bahamón (2012) alrededor, justamente, de la importancia de los indicadores, su medición y monitoreo. Además, dicho planteamiento se ha enriquecido con la inclusión de los elementos de responsabilidad social hallados en los trabajos de Valleys (2009) y Londoño y Sánchez (2009). En la parte administrativa y organizacional, son de especial consideración los planteamientos de Chiavenato (1997) y de Esser, Hildebrand, Messner y Meyer-Stamer (1994) en relación con la competitividad sistémica, desde la cual se debe tener en cuenta la capacidad estratégica de los diferentes grupos de actores del eslabón de producción.

El trabajo investigativo permitió la creación de indicadores que luego fueron sustentados desde la convalidación de expertos, empresarios y demás actores de la cadena productiva de la guadua. Esta interacción con las partes intervinientes del sector, permitió validar la pertinencia y alcance del instrumento en relación con el desarrollo de un sistema socialmente responsable que fomente prácticas de bajo impacto ambiental.

La implementación de la herramienta de gestión desarrollada beneficiará al eslabón de producción de cada unidad productiva. Este beneficio se verá representado en: mayor organización, provisión de una estructura formal y de funciones específicas para los empleados, generación de prácticas de aprovechamiento de bajo impacto ambiental, incremento de los niveles de competitividad y, en general, la generación de procesos socialmente responsables.

Referentes teóricos

Parte de las bases teóricas del grupo de Responsabilidad Social (GRS) articuladas con la teoría ética y responsabilidad social de las organizaciones. Lo anterior se convierte en el punto de partida para comprender y analizar el actuar de las organizaciones en sus componentes social, económico y compromiso con el medio ambiente ante una comunidad. Otra de las teorías que nos ayuda a comprender mejor este eje es la teoría de los *Stakeholders* o grupos de interés de Freeman, la cual permite entender que las organizaciones no actúan solas y que, por tanto, es importante conocer a los actores que se encuentran en los diferentes entornos de las organizaciones (próximo, medio y general) para integrarlo en la gestión de las mismas.

Desde la Responsabilidad Social, se debe recurrir a las teorías de la ética de tercera generación (Valley) y el principio de la ecología de la acción causa y efecto (Morin), las cuales se complementan al establecer una evolución del comportamiento ético como persona y de la organización hasta llegar a la ética de tercera generación o global, permitiendo establecer la manera de actuar frente a un escenario económico, social y medio ambiente pensando siempre en la causa y efecto que originan el actuar de las organizaciones.

Teniendo clara la relación entre los autores y sus respectivas teorías en párrafos anteriores se aborda el otro eje del proyecto, el concepto de cadena de valor, partiendo desde su autor principal Michael Porter (1991), quien a través de su teoría proporciona las herramientas para analizar el eslabón de producción de la guadua en bosques naturales a partir de comprender la estructura y funcionamiento de las actividades primarias y de apoyo para constituir ventajas competitivas sustentadas en la ventajas comparativas de una región o país.

Por tanto, la cadena de valor del eslabón primario se convierte en una visión que no solo articula la teoría de Michael Porter, debido a que incluye como último referente a Manuel Castells quien plantea la nueva economía, es decir, la economía del conocimiento. Esta yace en la transformación tecnológica y de las organizaciones, teniendo como base el conocimiento y la información, incidiendo de forma directa en los sistemas de producción, la productividad y competitividad de una empresa, ciudad, región o país mediante la transferencia de conocimiento obtenido de investigaciones aplicado a las necesidades del sector productivo guadua en el eslabón de producción.

La tercera fase de la presente investigación consiste en la validación de indicadores en responsabilidad social para la implementación de técnicas de aprovechamiento de bajo impacto ambiental en el eslabón de producción de guadua enmarcados en la ISO 26000 Responsabilidad Social y el ejercicio de concertación realizado con los actores quienes aprobaron su pertinencia y aplicabilidad en la fase anterior.

Lo anterior logrará a través de la etapa de capacitación con los actores, donde se realizará talleres y sesiones de trabajo con la finalidad de proporcionar herramientas en el reconocimiento de actores que conforman los grupos y subgrupos de interés, lo que permite la determinación del alcance e impacto de las estrategias sugeridas para la puesta en marcha de medidas de seguimiento y control en las prácticas de bajo impacto ambiental.

De esta manera, los indicadores orientan cada componente que hace parte del eslabón de producción, el cumplimiento de la misión, objetivos y/o metas en la gestión socialmente responsable de las unidades productivas del eslabón de producción de guadua.

En el proyecto de investigación se dio inicio con el análisis de la información, derivada del proceso de consulta confrontada con los datos estadísticos, permitiendo determinar el grado de cumplimiento de la estrategia de mejoramiento por parte del eslabón de producción, en palabras de Ulrich D, (2005) en el que hacer de las unidades productivas de guadua aparte de estar soportado por las personas que la integran, está deberá integrar y fortalecer su relación con los grupos de interés (competencia, clientes, gobierno, academia, empleados, comunidad, medio ambiente,

entre otros) siendo estos en últimas quienes desde su punto de vista definen la escala de valor obtenido, aspecto que a su vez determina el grado de confianza que permite tomar la decisión por parte del cliente o socio de invertir.

La presente situación, es entonces un indicador de que la matriz de condiciones iniciales elaborada y sustentada en el presente trabajo investigativo valida lo propuesto por Ulrich D, (2005:63) “empezamos desde aquí porque mirando del exterior al interior aprendemos lo que es necesario hacer para crear valor”, es así entonces como las unidades productivas de guadua podrían ejercer un auto aprendizaje concentrando su actuar en cuatro ejes que son: las personas, rendimiento, información y trabajo. Elementos que se encuentran de manera implícita y transversal en el diseño de los indicadores que fueron validados con los expertos del sector.

Es así como la dirección del intermediario (guaduo) al interior del eslabón de producción, sumado a la gestión de los componentes (Ambiental, Social, Comercial y Administrativo) plantea la siguiente reflexión:

“que si no se puede garantizar estabilidad, la empresa debe ofrecer a la persona la posibilidad de desarrollar sus capacidades que le garanticen empleabilidad, pues la carrera profesional que antes fundamentada en la posibilidad de crecimiento en el interior de la empresa, ahora la hace el individuo en el mercado laboral. Esto ha dado pie a la denominada caza y mantenimiento de talentos” Calderón G, Álvarez C, Naranjo J, (2006:236).

Reflexión que plantea pasar al activismo y abandonar las prácticas aisladas o procesos funcionales en las unidades productivas de guadua, asumiendo una nueva dirección hacia la acción y el apoyo del colectivo, siendo esto un síntoma de un cambio en la concepción del trabajo convirtiéndose en un “imperativo para ser competitivos; de allí el surgimiento de nuevos retos en la dirección de las personas: la gestión del conocimiento y la gestión por competencias, es decir gestionar el talento humano” (Gubman, 2000; Jericó, 2000), permitiéndole a las unidades productivas de guadua responder de forma adecuada en el

uso de prácticas socialmente responsable, tales como la retención del cliente, aumento de la productividad y mejorar la calidad reduciendo así el ciclo productivo.

Por otra parte la gestión socialmente responsable contribuye al mejoramiento propuestas para el eslabón de producción del Quindío permite el logro de al menos cuatro aspectos, la alineación las diversas prácticas con la estrategia del negocio, lograr el encaje de la estrategia competitiva de la unidad productiva y establecer el sistema de recursos humanos, para conseguir una coherencia interna entre encontrar una asociación entre las prácticas socialmente responsables y el desempeño del negocio. De acuerdo con Mintzberg H, (1997:7) deben convertirse en “ el patrón de una serie de acciones que ocurren en el tiempo”, lo cual determina el esquema de pensamiento que debe ser interpretado por las directivas de la unidades productivas de guadua para que tenga una comunicación efectiva con los miembros bajo su tutela, el cual consiste en reconocer tres elemento claves como lo afirma Quinn J, (1997:8) a través de la definición de las metas, políticas y programas, que están orientados a entender la concepción de hombre que posea la organización, con base en esté se definirán las políticas y programas, encargadas direccionar a la organización del trabajo, esquema de pensamiento de las directivas, es decir el implementar dichos mecanismos de gestión condicionaran las relaciones del trabajo hacia la consolidación de la generación de valor asociado al logro de una ventaja competitiva sostenida para la organización.

Lo anterior permitirá a la unidad productiva de guadua asumir un papel más activo en cuanto a la gestión socialmente responsable en el marco de una adecuada estrategia y gestión como se muestra a continuación:

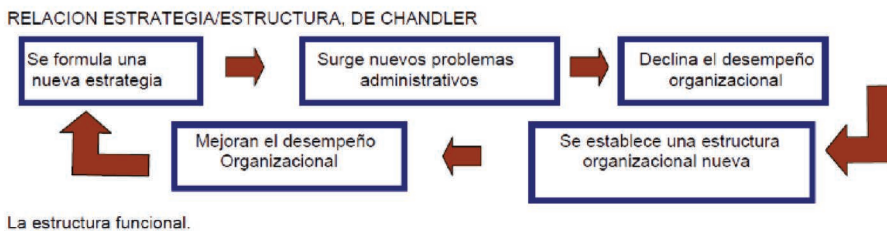


Figura 1: Relación estrategia/estructura, de Chandler
 Fuente: Vargas (2013:13).

Metodología

El presente proyecto de investigación parte de un enfoque inductivo ya que se toma el sector productivo primario de la guadua, como caso de estudio, para llegar a una posición general para los diferentes encadenamientos productivos de la región que compartan las mismas dificultades, como problema de estudio.

El proyecto tiene un enfoque mixto, entre los cuales se sustenta en el estudio de variables cualitativas como lo son los asuntos de concertación, los lineamientos de la normativa ambiental, la responsabilidad social, el funcionamiento del eslabón de producción de guadua, el papel que juegan las entidades reguladoras para el sector productivo, las normas ambientales, entre otros.

Entre los aspectos de las variables cuantitativas, la presente investigación hace referencia al establecimiento de coeficientes de eficiencia y eficacia que permitan el desarrollo de mecanismos de control durante el tiempo de aprovechamiento, como también las escalas de valoración para el estimativo del cumplimiento de las actividades, al igual que el uso e interpretación de gráficos.

Lo anterior permite la consolidación de herramientas de gestión para el eslabón de producción primaria que involucre dar el rango y margen productividad para el seguimiento y cumplimiento de las prácticas de bajo impacto ambiental.

Para ello es necesario entender que parte de la problemática es el difícil acceso y falta de sistematización de la información que permita hacer uso de métodos de la estadística probabilística para determinar el tamaño de población y posterior determinar la muestra a la cual se espera aplicar instrumentos de recolección de información.

Al partir de la realidad de que el sector guadua se caracteriza por ser un sector informal, esto hace que no se tenga información precisa sobre el número de empresas participes de la presente actividad económica, por ende se recurrió a realizar en los objetivos anteriores la recopilación y levantamiento de la información a través de encuestas estructuradas, determinando la muestra por medio de una de las técnicas de la estadís-

tica no probabilística denominada método bola de nieve el cual consiste en la identificación de un empresa que cumpla con los parámetros de la observación a efectuar, con la particularidad de que esta haga una referencia de otra empresa que cumpla con el mismo perfil.

Una vez recopilada la información de campo, para el presente proyecto se han incorporado los tipos de investigación exploratorio, descriptivo y correlacional. La etapa exploratoria comprendió el estudio e identificación de las variables para el diseño de los indicadores contempladas en los planes de manejo y de esta forma determinar la relaciones con los lineamientos de la Responsabilidad social contemplados en la ISO 26000, los componentes de los instrumento ETHOS y el Global Reporting Initiative GRI, que ayudaran a visualizar mejor las labores que se hacen en campo.

Para la etapa de los estudios descriptivos se retomó la identificación de las actividades primarias y de apoyo en la cadena de valor del eslabón de producción primaria de la guadua a través de encuestas directas aplicadas a los propietarios del guadua, gUAQUEROS e integrantes de cuadrillas de trabajo. Para entender los comportamientos concretos de las unidades productivas en su propuesta de generación valor y la consolidación de los indicadores en los cuales se basa la presente investigación.

Por último, las dos etapas anteriores permitieron desarrollar una fase correlacional, ya que es el enlace entre la exploración de conceptos, teorías y fuentes para después ser descritas a través de estadísticos como fuente de comparación y de esta forma hacer el enlace entre las variables cualitativas y cuantitativas que expresa la medición de los indicadores de bajo impacto ambiental como la propuesta de valor para el establecimiento de la Responsabilidad social como un factor de competitividad.

Instrumento de recolección de información

El seguimiento y la evaluación de los indicadores por componentes que aportan a la regulación de las prácticas de bajo impacto ambiental, tiene como inicio el instrumento aplicado, el cual permite orientar la decisión hacia el cumplimiento sobre la gestión a través de las variables priorizadas con los actores del sector guadua. Estas variables se pueden diferenciar en cada uno de los componentes, ya que son comunes para todos los

componentes, con el objetivo de mantener los mismos parámetros de evaluación; componentes entre los que se encuentran el ambiental, social, comercial y administrativo. Al seleccionar el componente e iniciar el proceso de evaluación, el propietario del guadual o el intermediario, encontrarán, por cada una de las variables (aprovechamiento, mercado, financiera o administrativa), una serie de actividades que determinarán la amplitud y delimitarán la evaluación de la misma.

Esto constituye un momento inicial, en el que el propietario de guadual o el intermediario (guaduoero) reconocen el nivel de cumplimiento de su gestión y su compromiso con el fomento de las prácticas de bajo impacto ambiental. Como apoyo, en el presente diagnóstico al seguir la instrucción de totalizar la cantidad de respuestas, (Sí y No) se procede a calcular el porcentaje de acuerdo al máximo de calificación referido a la tabla resumen al final de la ponderación. Con los totales obtenidos se procede a la construcción de un gráfico estadístico.

Realizado los cálculos del cuadro resumen del momento inicial (Ver Gráfico 1), expresado por el guaduoero o propietario de finca, se procede a la representación gráfica de la información a través del esquema de telaraña (ver Gráfica 2), debido a que permite transmitir con mayor claridad la información, haciendo énfasis en el grado de cumplimiento por cada una de las variables (aprovechamiento, mercadeo, financiera y administrativa). Indicando en que aspectos se debe mejorar. El gráfico de telaraña permite determinar el impacto por cada uno de los ejes objeto de medición entre las categorías del (Sí o No), para medir las condiciones iniciales de las unidades productivas de guadua en el cumplimiento de las prácticas por parte propietarios en los rodales y los intermediarios (guaduoeros) que dan el primer paso para reconocer su comportamiento con los grupos de interés en pro del compromiso con programas de mejora hacia una cultura socialmente responsables.

Tabla 1.
Componente administrativo

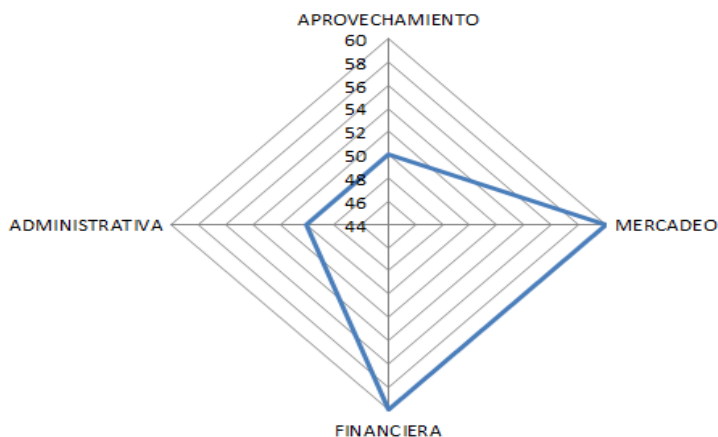
COMPONENTE ADMINISTRATIVO	
<p>Responda las siguientes preguntas marcando con una sola X en las casillas correspondientes al SI o al NO. Será útil en la medida que responda honestamente, pues cada NO será una oportunidad de mejora.</p>	

APROVECHAMIENTO	SI	NO
Realiza un plan de trabajo que describa las actividades, tareas y operaciones		1
Caracteriza los procesos en cuanto al tiempo y movimiento requerido		1
Realiza operaciones de verificación y control del método actual de trabajo		1
Adapta procesos técnicos del sector forestal para aumentar la productividad		1
SUMA	0	4
MERCADEO	SI	NO
Realiza vigilancia de nuevo mercados para el sector de la guadua		1
Utiliza las tecnologías de la información y comunicación TIC's en sus estrategias comerciales	1	
Lleva registro de las tendencias en los mercados potenciales		1
Realiza un seguimiento y registro de la opinión de los clientes	1	
Aplica técnicas para la administración del cliente	1	
SUMA	3	2
FINANCIERA	SI	NO
Evalúa las diferentes fuentes de financiación externas para la empresa	1	
Lleva un registro de los costos, ingresos y gastos	1	
Realiza informes contables cada seis meses para el establecimiento de metas y ajuste de estrategias	1	
La unidad productiva cuenta con una banco de proyectos		1
La unidad productiva una línea de crédito para recibir el pago de los clientes		1
SUMA	3	2
ADMINISTRATIVA	SI	NO
La unidad productiva tiene establecida la cadena de valor		1
Identifica cuales son las ventajas comparativas de la unidad productiva	1	
Identifica cuales son las ventajas competitivas de la unidad productiva	1	
Involucra a los siguientes actores (comunidad, propietario de finca, entidades regulatorias, proveedores, empleados y clientes) en la implementación o puesta en práctica de las estrategias de la unidad productiva	1	
Implementa mecanismos de control y seguimiento de las actividades al interior de la cadena de valor		1
Evalúa el impacto de las medidas correctivas en las actividades primarias de la unidad productiva		1
SUMA	3	3

Tabla 2
Resumen de la matriz de condiciones iniciales

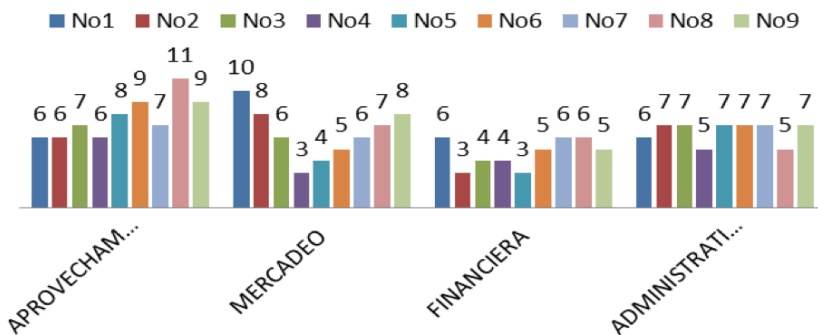
AUTODIAGNÓSTICO COMPONENTE ADMINISTRATIVO			
NIVEL	CALIFICACIÓN	MÁXIMA CALIFICACIÓN	% LOGRO
APROVECHAMIENTO	2	4	50
MERCADEO	3	5	60
FINANCIERA	3	5	60,0
ADMINISTRATIVA	3	6	50,0

Fuente: Los autores



Grafica 1. Resultado Componente Administrativo

Componente Ambiental



RESULTADOS

Una vez consolidada la propuesta que permitiría la medición de los indicadores en responsabilidad social para el eslabón de producción de la guadua, el instrumento propuesto fue compartido a través de correo electrónico a los actores que se encontraban cursando el diplomado de asistentes técnicos de la guadua organizada por el proyecto Guadua BID y la Universidad Católica de Manizales.

También fue aplicado por medio de entrevistas a expertos que hacen parte del eslabón de producción, para validar la pertinencia de los indicadores propuestos. Se obtuvo como resultado, con base en las observaciones de los actores, los indicadores definitivos por cada uno de los componentes (ambiental, social, comercial y administrativo). Estos componentes se tomaron de referencia a partir de la ISO 26000, siendo los más pertinentes para trabajar en cuanto al contexto de cada unidad productiva.

Dando por terminada la consolidación del instrumento, el proceso de investigación permitió dar paso a la etapa de diseño de estrategias de mejoramiento, como medida de contingencia para las posibles debilidades en cuanto al grado de cumplimiento de un indicador por parte de la gestión del propietario de guadua o intermediario (guaduo).

Las estrategias de mejoramiento se diseñaron de acuerdo con la administración por objetivos, teoría enunciada por Peter Druker, contextualizada en las áreas funcionales de las unidades productivas de guadua en el eslabón primario (administración, producción, mercadeo y finanzas). La propuesta está orientada a una gestión socialmente responsable en las prácticas que sean garantes de un bajo impacto ambiental, por tanto, se retoma la guía en Responsabilidad Social ISO 26000, la cual tiene como soporte los principios de los sistemas de gestión de calidad que se basa en los ciclos de calidad PHVA (Planear, Hacer, Verificar y Actuar). Para los indicadores establecidos se tuvo en cuenta los grupos y subgrupos de interés para cada asunto, con el objeto de determinar el alcance de los indicadores, acordes con la concertación realizado con los expertos del sector:

- Componente Ambiental
- Componente Social
- Componente Comercial
- Componente Administrativo

Dentro de las políticas empresariales que pueden aportar al desarrollo sostenible se encuentran: producción sostenible, inversión socialmente responsable, consumo sostenible, políticas públicas, incidencia de la sociedad civil, educación para la sostenibilidad. (Londoño y Sánchez, 2009: 63).

Componente Ambiental

Las decisiones y actividades de las organizaciones invariablemente generan un impacto en el medio ambiente, con independencia de dónde se ubiquen. Estos impactos podrían estar asociados al uso que la organización realiza de los recursos, la localización de las actividades de la organización, la generación de contaminación y residuos y los impactos de las actividades de la organización sobre los hábitats naturales (ISO 26000).

A continuación se presentarán los asuntos para este componente:

Plan de manejo para el aprovechamiento de la guadua: formulación y descripción de los sistemas y labores selviculturales en el bosque natural sujeto a aprovechamiento comercial, determina la oferta y la capacidad de renovación de los recursos, con el objeto de asegurar su sostenibilidad.

El propósito principal de este asunto es fomentar la preservación y conservación de los bosques naturales con criterio de bajo impacto ambiental.

Una organización puede mejorar su desempeño ambiental, a través de la prevención de la contaminación incluyendo: vertidos al agua, gestión de residuos, otras formas identificables de contaminación (ISO 26000). Para el sector guadua cada unidad productiva debe tener en cuenta en sus prácticas ambientales los siguientes indicadores:

- a) Cuidado y protección de fuentes hídrica.
- b) Manejo de residuos de cosecha.
- c) Pendiente del terreno: según la pendiente entre más fuerte la intensidad de corte debe ser menor.
- d) Socola, desganche, y repique guaduas secas y/o enfermas
- e) Materiales de trabajo: control y manejo de empaques, combustibles y ruidos

Control de Aprovechamiento: seguimiento del cumplimiento de las actividades contempladas en el aprovechamiento primario para garantizar el control de las actividades primarias del eslabón de producción.

El propósito principal de este asunto es implementar procesos de vigilancia y control coherentes con los mínimos de legalidad ante autoridades locales y de certificación en el marco de las buenas prácticas forestales.

Para asegurar la disponibilidad de los recursos en el futuro, es necesario cambiar los patrones y volúmenes de consumo y producción con el fin de que puedan estar dentro de la capacidad de absorción del planeta. El uso sostenible de los recursos renovables significa que estos se utilizan en una medida menor o igual que su tasa de renovación natural (ISO 26000). Para un adecuado aprovechamiento de los guaduales se hace necesario cumplir con los siguientes indicadores:

- a) Conservación del bosque natural
- b) Mantenimiento selvicultural
- c) Controles y registro de aprovechamiento permitidos por las corporaciones autónomas regionales.
- d) Ciclo de intervención (cada cuanto se realiza aprovechamiento al gradual)
- e) Preservado y secado de las guaduas
- f) Control de guaduas jóvenes, maduras y sobremaduras
- g) Altura de corte (a ras o al primer nudo)
- h) Propagación vegetal
- i) Fertilización
- j) Permisos y certificaciones: gestión ante autoridad local que permita ser garante de procesos de aprovechamiento con criterios de bajo

impacto ambiental orientados al cumplimiento de normas (NUG, NTC, CV, FSC).

El propósito principal de este asunto es fomentar la preservación y conservación de los bosques naturales con criterio de bajo impacto ambiental.

- a) Existe autorización por la corporación autónoma regional.
- b) Parámetros aprovechamiento permitidos
- c) Norma unificada de la guadua CVF
- d) Resolución de aprovechamiento
- e) Salvoconducto de movilización

Asistencia técnica: acompañamiento en la preservación y conservación de los guaduales.

El propósito fundamental de este asunto es asistir en la aplicación de conocimientos técnicos para la sostenibilidad de los guaduales.

La actividad humana ha cambiado ecosistemas de manera rápida y extensa, la creciente demanda de recursos naturales ha tenido como resultado la pérdida sustancial y a menudo irreversible de hábitats y de la diversidad de la vida en la tierra (ISO 26000).

Una organización puede llegar a ser más socialmente responsable actuando para proteger el medioambiente y restaurar hábitats naturales y diversas funciones y servicios que proporcionan los ecosistemas (ISO 26000). Para las unidades productivas de guadua se hace necesario para la sostenibilidad de los guaduales implementar los siguientes indicadores:

- a) Capacitación en el adecuado aprovechamiento y uso eficiente de los recursos que proporcionan los guaduales.
- b) Asistencia al productor, cultivo, colocación del producto en el mercado.
- c) Acompañamiento en la selección materia prima.

Gráfica 2. Impacto Componente Ambiental

Fuente: Los autores

Se evidencia que en la variable de aprovechamiento un 44.4% realiza prácticas de socola, llevan una planeación y orden de aprovechamiento, cuentan con patios de acopio, no sobre aprovechan el rodal, concentran el aprovechamiento en fajas o parcelas, repican y esparcen los desperdicios, realizan el corte entre el (1-2) nudo, no capturan fauna silvestre, arreglan cortes mal hechos durante la cosecha, realizan prácticas de resiembra, realizan seguimiento sobre el número de renuevos y aplican actividades de verificación y control de Norma Unificada de la Guadua.

En la variable de mercadeo un 44.4% definen el tipo de aprovechamiento (Tipo II y Tipo III), elaboran fichas de pedido, cuentan con políticas de precio y canales de distribución, conocen a su competencia, tienen aliados comerciales para la distribución, cuentan con herramientas para la comercialización del producto, establecen las condiciones del producto, precio, plaza y promoción, miden el grado de satisfacción de los clientes y ofrecen garantía por su servicio y/o producto.

En cuanto a la variable financiera un 55.6% cuentan con registro de compras y ventas, registran los gastos de la empresa, realizan prácticas de recuperación de cartera, tienen acceso a créditos, realizan estados de cuenta, llevan registro de nómina y determinan los costos de operación, distribución y oportunidades del mercado.

En la variable administrativa un 66.7% selecciona el talento humano para las cuadrillas de trabajo, establece la logística para el traslado del talento humano al sitio de trabajo, realiza visitas previas para la valoración económica de la guadua, tiene contrato con transportadores, informa al personal sobre las responsabilidades y funciones, verifica las condiciones de seguridad industrial, realiza actividades para el cuidado de las fuente hídricas, establecen los pasos a seguir en caso de accidentes, capacitan la personal en normas de seguridad industrial, conoce y mantienen relación con los grupos de interés, realiza seguimiento a la entre de pedidos y conocen e implementan estrategias de la cadena de valor en la unidad productiva.

Componente Social

La empresa, como actor social, debe proponer dentro de sus directrices la forma como vincula a su labor a los diferentes miembros y grupos

sociales. El Grupo de Responsabilidad social (Londoño & Sánchez, 2009: 24-70) plantea que la generación de tejido social es el resultado de conceptos tales como valores, el capital social, participación, inclusión y equidad. Para ello la empresa adopta como propios estos conceptos convirtiéndolos en su filosofía organizacional y en el pilar fundamental para la consolidación del trabajo conjunto entre los diferentes integrantes del sector.

A continuación se presentarán los asuntos para este componente:

Derechos Humanos: derechos y deberes de las unidades productivas de la guadua estableciendo impactos en toma de decisiones.

El propósito de este asunto es establecer un código de ética de derechos humanos para los actores de la guadua con el fin de contribuir a mejorar su calidad de vida y controlar los riesgos en los que se puedan ver afectados.

Los derechos humanos son los derechos básicos que le corresponden a cualquier ser humano por el hecho de serlo (ISO 26000). Para cumplir con el respectivo asunto se definen los siguientes indicadores:

La unidad productiva da a conocer lineamientos de normas y conductas entre los empleados y la comunidad.

La unidad productiva implementa y fomenta mecanismos que permitan la protección y seguridad del empleado en el lugar de trabajo.

La unidad productiva brinda la suficiente información y establece canales adecuados para la solución de problemas entre empleados, coordinadores y directivos.

Prácticas Laborales: calidad de vida laboral y personal de los empleados de cada unidad productiva y expandir capacidades y funciones humanas. El propósito de este asunto es fomentar un clima laboral de trabajo bueno, incentivos, motivación y esparcimiento y promover políticas de desarrollo de los actores por medio de capacitaciones, seminarios, cursos o talleres.

Las prácticas laborales de una organización comprenden todas las políticas y prácticas relacionadas con el trabajo que se realiza dentro, por o en nombre de la organización, incluido el trabajo subcontratado (ISO 26000). Para el sector se hace necesaria la implementación de los siguientes indicadores:

La unidad productiva aplica sistemas de incentivos y promueve talleres de motivación e integración para los empleados.

La unidad productiva propende por el cuidado de la salud física y mental de los empleados

La unidad productiva promueve la capacitación y actualización de sus empleados

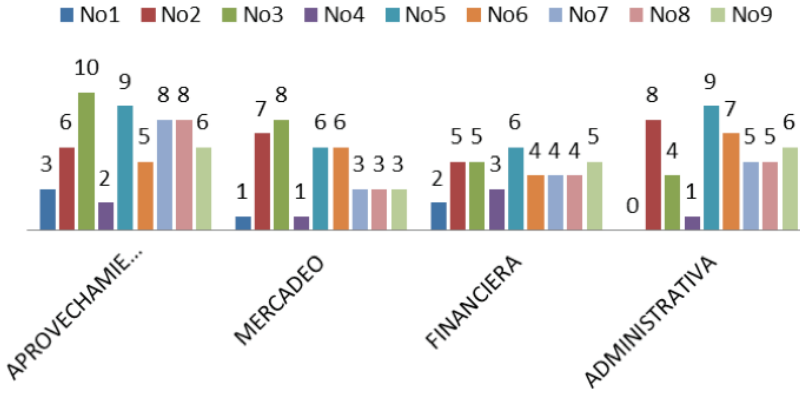
Participación activa y desarrollo de la comunidad: fomentar alianzas con organizaciones locales y grupos de interés.

El propósito fundamental de este asunto es generar redes de asociatividad y confianza con las partes interesadas, manteniendo un diálogo constante y un compromiso social y económico con ellos.

La participación activa de la comunidad es la ayuda proactiva de una organización a la comunidad. Su objetivo es prevenir y resolver problemas, fomentando alianzas con organizaciones locales y partes interesadas (ISO 26000). Se proponen los siguientes indicadores para cumplir con el respectivo asunto:

- a) La unidad productiva tiene alianzas con organizaciones locales (ONG, Familias, otras unidades productivas, Gobierno, Academia).
- b) Pertenece a algún gremio, red de trabajo, asociación o cadena productiva.
- c) Promueve buenas prácticas de trabajo a través la CVF, criterios FSC, tramite de permisos de aprovechamiento ante entidades reguladoras.
- d) La unidad productiva realiza proveeduría de la guadua para otros eslabones o unidades productivas

Componente Social



Gráfica 3. Impacto Componente social
Fuente: Los autores

Se evidencia que en la variable de aprovechamiento un 44.4% cuenta con un reglamento interno donde se establezcan las políticas de trabajo, socializan las políticas internas a los empleados, realizan seguimiento al personal de trabajo que se está realizando el aprovechamiento, tiene en cuenta alternativas para los accidentes presentados durante la jornada laboral, maneja métodos de vinculación social, tiene en cuenta las capacidades y habilidades de cada empleado para realizar las diferentes funciones, cuentan con políticas para los empleados del eslabón de producción para obtener guaduas de calidad, cuentan con incentivos y motivación al personal por un trabajo eficiente realizado, tienen en cuenta la participación de la comunidad por el trabajo que se realiza en el aprovechamiento, tiene en cuenta parte del material vegetal para suplir necesidades a las comunidades, cuentan con buenas relaciones con los proveedores y grupos de interés y cuentan con políticas para los grupos de interés que no propendan por el cuidado de los bosques naturales de guadua.

En cuanto a la variable de mercadeo un 44.4% cuenta con incentivos para aumentar la productividad y mantener un buen clima laboral entre los empleados, hace seguimiento a los empleados más sobresalientes y efectivos en sus trabajos, cuentan con estímulos para los empleados más eficientes, cuentan con iniciativas de marketing social, cuentan con convenios o relaciones con instituciones que brinden capacitaciones

y cursos, destinan los recursos para actividades de bienestar social y laboral, cuentan con políticas para establecer el nivel de expectativas de los grupos de interés, establecen los requerimientos de los clientes, informa al cliente de los procesos de trazabilidad del material vegetal, cuenta con un canal donde los clientes puedan realizar observaciones del producto final y de la prestación del servicio y cuentan con un canal donde establezcan procesos de garantía, quejas y reclamos.

En la variable financiera un 44.4% cuentan con una política de pago e incentivos para los empleados, cumplen con los pagos establecidos a tiempo para los empleados, destinan recursos para formación del talento humano, hacen seguimiento a los pagos de los empleados, hacen rendición de cuentas en cuanto a la asignación de recursos para mejorar la calidad de vida laboral, pagan a tiempo a los proveedores y cuentan con políticas de precios.

En la variable administrativa un 44.4% cuentan con un manual de funciones, procesos y procedimientos, cuentan con un comité paritario de salud, cuenta con un cronograma para establecer cada actividad involucrada en el aprovechamiento, realiza un seguimiento a las capacitaciones y formación del talento humano, reporta los empleados que no asistan a los procesos de capacitación, respeta las funciones asignadas para cada empleado, tienen convenios con instituciones que certifiquen la formación de los empleados, realizan seguimiento a los convenios para que los empleados participen, tienen comunicación constante con las comunidades en las zonas de aprovechamientos, tienen en cuenta las opiniones de las comunidades en cuanto al impacto de las actividades de aprovechamiento y realizan campañas de sensibilización a los grupos de interés sobre el cuidado de los guaduales.

Componente comercial

Las prácticas justas de operación se refieren a la conducta ética de una organización en sus transacciones con otras organizaciones. Incluyen las relaciones entre organizaciones y agencias gubernamentales, así como entre, organizaciones y sus socios, proveedores, contratistas, clientes, competidores y las asociaciones de las cuales son miembros (ISO 26000).

A continuación se presentarán los asuntos para este componente:

Prácticas de transparencia: dar cuenta de los procesos de gestión a través del ciclo de calidad PHVA, con la ayuda de las buenas prácticas de contratación, balance social, manual de comportamiento ético y canales de comunicación con sus Grupos de Interés.

El propósito de este asunto es definir e implementar los mecanismos que le permitan dar cuenta de la gestión de las unidades productivas ante clientes, proveedores y grupos de interés.

Prácticas contractuales justas, proporcionan información sobre los productos y servicios de una manera que pueda ser entendida por los consumidores (ISO 26000). Se deben implementar los siguientes indicadores para cumplir con el respectivo asunto:

- a) La unidad productiva realiza prácticas de contratación adecuadas
- b) La unidad productiva lleva registros de manejo cosecha y venta de guaduas.
- c) La unidad productiva realiza prácticas de competencia justa
- d) La unidad productiva cuenta con canales de comunicación

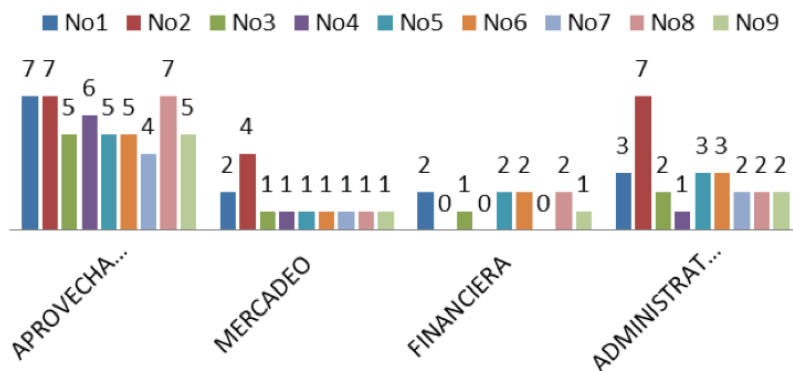
Mecanismos de comunicación y diálogo: instrumentos de mediación que permiten una mejor comunicación frente a la calidad del servicio que está prestando cada unidad productiva.

Tiene como propósito establecer los canales comunicación después de realizar una venta o prestación de un servicio.

Son mecanismos que una organización utiliza para abordar las necesidades de los consumidores, después de la venta o de la prestación de los servicios (ISO 26000). Respecto a este asunto se tienen en cuenta las siguientes variables para el cumplimiento del mismo:

- a) Línea telefónica para atención postventa
- b) Correo electrónico
- c) Página web

Componente Comercial



Gráfica 4. Impacto Componente Comercial
Fuente: Los autores

Se evidencia que en la variable de aprovechamiento un 44,4% cumple con un enfoque hacia la gestión comercial con la particularidad del énfasis en las necesidades del cliente con el fin de asistirlo durante el proceso de compra, entrega del material y por último la conformidad del mismo en calidad del material y la eficiencia en la prestación del servicio, en este porcentaje los actores cuentan con políticas que garanticen la calidad de las guaduas para su diferentes usos potenciales, realizan seguimiento a los procesos de aprovechamiento para dar cuenta de ellos, definen procesos y procedimientos para las unidades productivas, se establecen las necesidades de los clientes al momento de adquirir el producto y cuentan con mecanismos de atención postventa.

En la variable de mercadeo un 22.2% se ocupa de establecer el mínimo de alternativas en la asistencia de un servicio por la compra del material vegetal, contando con canales de comunicación con los grupos de interés, selección del producto o servicio de acuerdo a las necesidades de los clientes, participación del proceso del diseño de productos y servicios para los clientes, establecimiento de canales para verificar la aceptación de los productos y servicios ante los clientes, tiene mecanismos de resolución de quejas y reclamos y seguimiento al mismo.

En la variable financiera un 44.4% cuenta con una adecuada asignación de recursos económicos en cuanto a la contratación adecuada del personal, dan cuenta de los impactos económicos que genera el proceso de aprovechamiento a los grupos de interés, lleva registro de socialización de los impactos económicos, cuentan con un canal para tener en cuenta la satisfacción del precio de venta y verifica si el precio de venta es el adecuado para cada producto.

En la variable administrativa un 44.4% dan soporte de una buena gestión comercial entre cliente y la unidad productiva, contando con un manual de comportamiento ético dentro de las empresas o bosques naturales, difunden el manual de comportamiento ético a todos los empleados, realizan seguimiento al cumplimiento del código de comportamiento ético, conoce la satisfacción de los clientes en cuanto al servicio prestado, realiza seguimiento al servicio postventa, capacitan al personal para un adecuado servicio postventa y hacen una evaluación de la atención postventa.

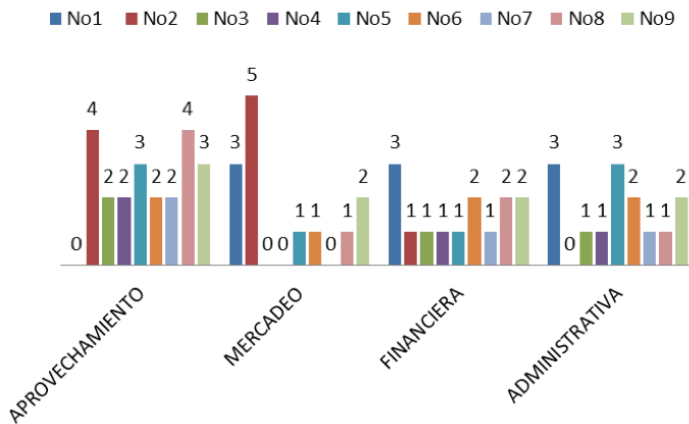
Componente Administrativo

Gestión de las estrategias de valor: Toma de decisiones adecuadas y responsables para ayudar a la gestión de cada área de una organización. Promover e implementar prácticas socialmente responsables a lo largo de las cadenas de valor de una organización.

Respecto a este asunto se tienen en cuenta las siguientes variables para su cumplimiento:

- a) Aplica criterios de selección para la materia prima, utiliza criterios de CFV
- b) Funciones y responsabilidades de los empleados.
- c) Capacitación del talento humano
- d) Cuenta con programas para el diseño y desarrollo de producto
- e) Prácticas socialmente responsables

Componente Administrativo



Gráfica 5. Impacto Componente Administrativo
 Fuente: Los autores

Se evidencia que en la variable de aprovechamiento un 44.4% realiza un plan de trabajo que describa las actividades, tareas y operaciones, caracterizan los procesos en cuanto al tiempo y movimiento requerido, realizan operaciones de verificación y control del método actual de trabajo y adaptan procesos técnicos del sector forestal para aumentar la productividad.

En la variable de mercadeo un 33.3% realiza vigilancia de nuevos mercados para el sector guadua, utilizan las tecnologías de la información y comunicación TIC en sus estrategias comerciales, llevan registro de las tendencias en los mercados potenciales, realizan seguimiento y registro de la opinión de los clientes y aplican técnicas para la administración del cliente.

En la variable financiera un 44.4% evalúa las diferentes fuentes de financiación externas para las unidades productivas, llevan un registro de los costos, ingresos y gastos, realizan informes contables cada seis meses para el establecimiento de metas y ajuste de estrategias, cuentan con un banco de proyectos y la unidad producto cuenta con líneas de crédito para recibir el pago de los clientes.

En cuanto a la variable administrativa un 44.4% tiene establecida la cadena de valor, identifica cuales son las ventajas comparativas y competitivas de la unidad productiva, involucra a los grupos de interés en la implementación o puesta en práctica de las estrategias de la unidad productiva, implementan mecanismos de control y seguimiento de las actividades al interior de la cadena de valor y evalúan el impacto de las medidas correctivas en las actividades primarias de la unidad productiva.

Discusión de Resultados

Como resultado de la comparación entre los instrumentos GRI, ETHOS y la ISO 26000, fue posible establecer la relevancia del último en la elaboración de indicadores de Responsabilidad Social. La elección se soporta en el hecho de haber encontrado en la ISO 26000 una herramienta de seguimiento y control en la gestión y toma de decisiones al interior de las unidades productivas de guadua para los procesos relacionados con una gestión socialmente responsable, que permita dar cuenta a las partes interesadas o grupos de interés constituye. Esta se convierte, entonces, en el instrumento más idóneo para promover prácticas de bajo impacto ambiental y hacer de estas un factor de competitividad al interior de la cadena de valor del eslabón de producción de la guadua en bosques naturales.

Por tanto, la gran ventaja que representa la herramienta propuesta para las unidades productivas de guadua, se traduce en su contribución al mejoramiento de la sistematización de la información a través de la implementación y seguimiento de prácticas de bajo impacto ambiental. Esta alternativa puede ser aprovechada, en este sentido, como una estrategia de crecimiento en la cadena productiva de la guadua, esto como una señal de mejoramiento dentro del pensamiento sistémico de las organizaciones, la administración por objetivos y los ciclos de calidad en los procesos de gestión (PHVA).

De esta forma, la herramienta de indicadores de bajo impacto ambiental sería un factor de competitividad, soportado en la flexibilidad de los componentes administrativo, ambiental, comercial y social que permiten delimitar el actuar de las unidades de guadua. Esto permitiría, además, el reconocimiento de los actores de interés para dar inicio a la delimitación

tación de los alcances en la gestión de las organizaciones, en relación con aspectos como el establecimiento de compromisos, en señal de confianza durante el tiempo de gestión para dar paso a la construcción de capital social y entrar en la cultura de rendición de cuentas sobre prácticas socialmente responsables.

Los presentes indicadores están regularmente expresados en términos técnicos propios del sector, razón por la cual fue necesario *traducir* su contenido a un lenguaje más cercano a los grupos de interés, claro está, manteniendo la esencia del indicador para su medición en la gestión socialmente responsable y conservando el enfoque sistémico de las organizaciones; lo que permite implementar las estrategias de mejoramiento enmarcadas al ciclo de calidad PHVA relacionadas con las áreas funcionales de una empresa y de las unidades productivas de guadua.

Por otra parte, desde la disciplina de la administración de empresas se hace necesario reflexionar sobre esta herramienta como parte de un sistema de gestión que debe ir en concordancia con las características del pensamiento sistémico para las unidades productivas del sector guadua. En este sentido debe destacarse el aporte de Peter Drucker en su teoría la Administración por Objetivos (APO)¹¹, con el propósito de demostrar que un comportamiento holístico en la gestión de los indicadores posibilita el logro de un aprovechamiento de bajo impacto ambiental en el eslabón de producción guadua.

APO es una de las alternativas que aportan a la cohesión entre las metas de las unidades productivas y el seguimiento, medición y evaluación de indicadores, así como a la posible definición de variables clave que permiten implementar el modelo de indicadores objeto de estudio. En suma, “la (APO) es un sistema dinámico que integra la necesidad de la empresa de alcanzar sus objetivos de lucro y crecimiento, con la necesidad del gerente de contribuir a su propio desarrollo” (Chiavenato, 1997:355). De lo anterior se puede afirmar la posibilidad de cumplir con las expectativas y necesidades de los intermediarios (guadueros) y propietarios de rodales, así como con las metas de crecimiento de las

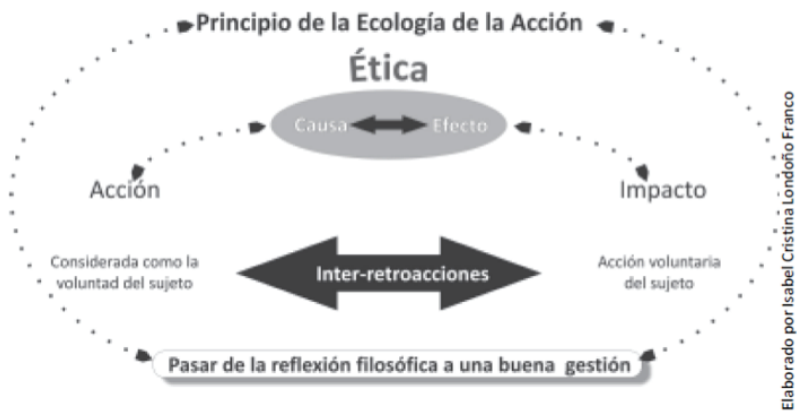
¹¹ “La cual es una técnica de dirección de esfuerzos a través de la planeación y el control administrativo basada en el principio de que, para alcanzar resultados, la organización necesita definir en qué está actuando y a dónde pretende llegar” (Chiavento I, 1997:354)

unidades productivas bajo el marco de indicadores de bajo impacto ambiental.

El cumplimiento de las expectativas y necesidades es un proceso que parte desde la planeación organizacional y de la toma de decisiones en cada uno de los niveles organizacionales. En el caso de las unidades productivas, se tiene en cuenta, para el nivel estratégico representado por el guadero o dueño de rodal, la comprensión de su comportamiento como un todo dentro de las dimensiones de la competitividad sistémica; lo que facilitaría aprovechar sus fortalezas al interactuar con las diferentes organizaciones en la gestión relacional que pueda consolidar, en el largo plazo, con las entidades reguladoras del sector. Esta gestión relacional que tendrían las unidades productivas con sus grupos de interés no debe estar sólo condicionada al cumplimiento de la ley, también debe propender por que se generen buenas prácticas dentro de toda la cadena de valor.

Por tanto, no bastan las buenas intenciones, más bien se deben controlar las acciones, ya que es imposible cambiar el camino de las unidades productivas de guadua. Es en este punto donde pueden surgir contradicciones éticas en las organizaciones al intentar responder a dos imperativos que pueden llegar a ser contrarios. Situación que se presenta, de manera concreta, en el caso en que las organizaciones se vean impelidas a cumplir con los lineamientos mínimos de ley o a implementar medidas más allá de lo legal para sus empleados y grupos de interés.

Lo anterior hace parte de las reflexiones que conducen a la teoría del principio de la ecología de la acción y su relación con la Responsabilidad Social, el cual es analizado por Vallaey (2007) de la siguiente manera: “Toda acción escapa cada vez más de la voluntad de su autor a medida que entra en el juego de las inter-retroacciones del medio en el cual interviene”.



Gráfica 6. Principio de la Ecología de la Acción
 Fuente: Londoño y Sánchez (2011:14)

Si se toma conciencia sobre el principio de la ecología de la acción, a partir tanto de estrategias como de programas como de sus implicaciones, será posible proponer instrumentos de gestión conducentes a la generación de Capital social en las organizaciones y el Estado.

Morin plantea que:

El programa es lo que se escribe por adelantado y es un conjunto de instrucciones codificadas que constituyen una organización determinada de la acción, la cual dadas las condiciones específicas de su ejecución, hace posible el desencadenamiento y el control de secuencias de operaciones conducentes a un resultado predeterminado. (Soto, 1999:334).

El presente aporte, llevado al contexto de las unidades productivas de guadua, se traduce en que dichos instrumentos de gestión podrán ser implementados una vez sean identificados los factores que determinan la generación de capital social en las organizaciones y el Estado. Esto debido a que el Capital social implica asociatividad, redes y valores cívicos a partir del *ethos* de una región. Es por esta razón que es indispensable tener claridad sobre los factores que se identifiquen, ya que estos permitirán el diseño de los indicadores de gestión necesarios para el fomento de la cadena de valor de las unidades productivas de guadua. De otra parte, el concepto de estrategia, según Soto (1999), depende de decisiones sucesivas que se van tomando en función de eventos y

reacciones; diferente al programa que está predeterminado, que no innova, ni improvisa, lo cual dificulta una acción contingente sobre un evento no previsto. Ahora, la combinación de programa y estrategia permite una vía concreta hacia la realización de las finalidades del programa.

En la planeación táctica se gestiona el proceso de aprovechamiento de las unidades productivas, mediante la identificación de las actividades primarias y de apoyo que se realizan en el eslabón de la producción de la guadua (Londoño, Cardona, Campos & Giraldo 2011:63). Lo que implica, según el enfoque administrativo APO, cumplir con el desarrollo de los siguientes postulados (Chiavenato, 1997:355):

- a) Elaboración de planes tácticos y planes operacionales con énfasis en la medición y el control.
- b) Evaluación permanente, revisión y reciclaje de los planes
- c) Escenario que retoma el pensamiento sistémico aplicado a la estructura organizacional de las unidades productivas, identificando y resaltando los parámetros de estas como sistema, los cuales se enuncian a continuación (Chiavenato, 1997:732):
- d) Entrada o insumo
- e) Procesamiento o transformación
- f) Salida, resultado o producto
- g) Retroacción, retroalimentación o retroinformación
- h) Ambiente

CONCLUSIONES

La estructura del instrumento obtenido a partir del presente trabajo se sustenta en el análisis de la cadena de valor de las unidades productivas. De esta manera, posibilita considerar no solo las ventajas comparativas presentes en el entorno y en el contexto del sector productivo de la guadua, sino además el soporte administrativo desde la conformación de las áreas funcionales con el propósito de generar ventajas competitivas. Se estableció que las actividades primarias están definidas a través de cinco categorías que integran el sistema competitivo en el nivel operacional e intermedio de las unidades productivas: logística de entrada, operaciones, logística de salida, marketing y ventas, y por último servicio de postventa (Londoño, Campos, Cardona & Giraldo,

2009). Tales funciones deben ser complementadas por medio de actividades de apoyo como la gestión administrativa y directiva de las unidades productivas, las cuales están respaldadas por el abastecimiento, talento humano, desarrollo tecnológico e infraestructura; aspectos que son determinantes en las funciones de los procesos de mejora continua como lo es el ciclo de calidad PHVA (Planear, Hacer, Verificar y Actuar).

Al integrar los conceptos anteriormente descritos con la experiencia de validación con expertos y actores del sector, se logró determinar, en una primera etapa, que los indicadores deben estar contenidos en componentes. Por tanto, se definió que los componentes administrativo, ambiental, social y económico son los que soportan la gestión socialmente responsable y toma de decisiones de las unidades productivas.

Al integrar conceptos propios de la Responsabilidad social con los indicadores GRI (Global Reporting Initiative), los Indicadores ETHOS (Brasil) y la ISO 26000 de Responsabilidad social, se definió esta última como base de la reflexión. A partir de este instrumento, se eligieron las materias fundamentales prácticas de justa operación, medioambiente, asunto de consumidores, derechos humanos, participación activa y desarrollo de la comunidad, pertinentes a cada componente descrito en la etapa anterior. Posteriormente, se validó cada uno de los indicadores resultantes, con los actores y grupos de interés del sector guadua. Esto obligó a realizar la adaptación al lenguaje y realidad de las unidades productivas detectadas por cada uno de los componentes. Al realizar esta validación, de manera autónoma y de acuerdo a las necesidades y expectativas de las unidades productivas, se definieron las materias y asuntos de cada componente.

En suma, tras el proceso de validación y del ajuste al que fueron sometidos los indicadores tomados como punto de partida para el análisis, se logró establecer un conjunto de asuntos para cada componente tal como se muestra en los resultados. Cada asunto comprende una serie de variables que permite medir el nivel de cumplimiento de prácticas socialmente responsables. Esto permitirá que las unidades productivas de guadua, específicamente en el eslabón de producción, incrementen su competitividad garantizando estándares de calidad para los diferentes usos comerciales del sector guaduo.

Referencias Bibliográficas

- Bahamón, J. (2012, 15 de agosto). *Construcción de indicadores de gestión bajo el enfoque de sistemas*. Recuperado de: http://dspace.icesi.edu.co/dspace/bitstream/item/383/1/jbahamon_const-ind-gestion.pdf
- Calderón G, (2006). La gestión humana y sus aportes a las organizaciones colombianas. *Cuadernos de administración* (19) No. 31, 9 -55
- Cardona, L, Campos, W, Giraldo, L, Londoño, I. (2011). *La responsabilidad social como factor de competitividad del eslabón de producción de la guadua en bosques naturales en el Quindío*. Armenia: Fundación Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío.
- Chiavenato, I. (1997) *Introducción a la teoría general de la administración. Parte X: Nuevos enfoques de la administración*. México: McGraw Hill/Interamericana Editores D.F.
- Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D., & Meyer-Stamer, J. (1994). *Competitividad sistémica: competitividad internacional de las empresas y políticas requeridas*. Berlín: Instituto Alemán de Desarrollo.
- GRI. (2011, 16 de septiembre). *Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad, GRI 3.1. Amsterdam: Global Reporting Initiative*. Recuperado de <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/G3.1-Guidelines-Incl-Technical-Protocol.pdf>
- International Organization for Standardization - ISO. (2010). *ISO 26000: Guía de Responsabilidad social*. Bogotá: ISO.
- Instituto Colombiano de Normas Técnicas - ICONTEC. (2006). *Uniones de estructuras con Guadua angus-tifolia Kunth*. (NTC5407). Bogotá.
- Instituto Ethos. (2008, 20 de octubre). *Fomentar la gestión socialmente responsable*. Recuperado de <http://www3.ethos.org.br/conteudo/gestao-socialmente-responsavel/>

- Londoño, I. y Sánchez, L. (2009). *Diagnóstico del grado de asociatividad en los agentes que intervienen en las cinco cadenas de valor más promisorias del sector agroindustrial del departamento del Quindío*. Armenia: Fundación Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío.
- Londoño, I. y Sánchez, L. (2011). *Instrumentos de gestión en Responsabilidad social para la competitividad de las cadenas de valor más promisorias del sector agroindustrial del departamento del Quindío*. Armenia: Fundación Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío.
- Mintzberg, Quinn y Voyer (1997) El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos. México: 1ª ed.
- Organización de las Naciones Unidas - ONU. (1987). *Manual de encuestas sobre hogares*. Nueva York, ONU.
- Soto, M. (1999). *Edgar Morin. Complejidad y sujeto humano*. [Tesis Doctoral]. Universidad de Valladolid. Valladolid, España.
- Ulrich D, (2005) La propuesta de valor de Recursos Humanos: La Próxima Agenda de RR. HH., Capital Humano. *Suplemento selección de personal*. No 193, 60-75
- Valleys, F., de la Cruz, C., & Sasia, P. (2009). *Responsabilidad social universitaria*. Manual de primeros pasos. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Vargas (2009, 18 de febrero). Administración estratégica: Formulación e implementación para áreas básicas. Recuperado de <http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r54185.PDF>
- WWF, Gland (Suiza) (2010). *Pacto intersectorial por la madera legal en Colombia*. Bogotá: Gobernanza Forestal.

Capítulo V

ACCIONES GUBERNAMENTALES PARA SALVAGUARDAR LOS INVENTARIOS TURÍSTICOS EN LOS MUNICIPIOS PERTENECIENTES AL PCC DEL QUINDÍO

Martha Lucía García Londoño¹²

RESUMEN

El turismo en la actualidad es base fundamental en la economía de una región, que tiene como objetivo explotar sus recursos materiales e inmateriales de su patrimonio, en el siguiente artículo de investigación se abordó diversos puntos en relación a los inventarios turísticos del patrimonio cultural en los municipios del departamento del Quindío incluidos en la declaratoria otorgada por la UNESCO de Paisaje Cultural Cafetero (PPC); en el que se realizó la caracterización y actualización de los inventarios turísticos de las municipalidades que conforman dicha inscripción. Además se analizó en materia de políticas públicas que acciones se han llevado a cabo para salvaguardar los recursos de bienes materiales e inmateriales del patrimonio cultural en el territorio geográfico delimitado del PCC en el Quindío. Posteriormente, se agruparon los inventarios en categorías y variables, lo que permitió identificar dichos bienes en los municipios del departamento del Quindío. La metodología desarrollada en la investigación se hizo a partir del método deductivo, inductivo y descriptivo, con el fin de establecer la situación real de los inventarios turísticos de los once municipios que lo conforman.

Palabras Claves: Patrimonio Cultural, Inventario Turístico, Paisaje Cultural Cafetero, Salvaguardar, Bienes Materiales - Inmateriales.

12 Administrador Financiero. Esp. En Negocios Internacionales y Mg en Finanzas Corporativas. Docente investigador Universidad la Gran Colombia Armenia. garcialonmartha@miugca.edu.co

COLLECT AND SYSTEMATIC INVENTORY OF TOURIST RESOURCES OF THE MUNICIPALITIES OF COFFEE CULTURAL LANDSCAPE IN THE DEPARTMENT OF QUINDÍO

ABSTRACT

Tourism today is the fundamental basis of the economy of a region that aims to exploit its tangible and intangible patrimony of their resources, in the following research addressed several points relating to inventories of cultural patrimony tourism in Quindío municipalities included in the declaration issued by the Coffee Cultural Landscape UNESCO (PPC); in which was made the characterization and updating of the tourist inventories of the municipalities who make part of said registration. Also was analyzed in public policy those actions that have been carried out to safeguard the resources of tangible and intangible cultural patrimony within the defined geographic territory in Quindío PCC goods. Later, the inventories were grouped into categories and variables, which allowed us to identify those goods in the municipalities of the department of Quindío. The methodology developed in the research was done from deductive, inductive and descriptive method, in order to establish the real situation of tourism inventories of eleven municipalities that comprise.

Keywords: Cultural Patrimony, Tourism Inventory, Coffee Cultural Landscape, Safeguard, Real Materials - Intangible.

INTRODUCCIÓN

Colombia se destaca en el ámbito mundial, por la identidad cultural que se ha desarrollado alrededor del café y la existencia de una institucionalidad única que se ha construido a través de la actividad productiva cafetera. Es así, como Colombia en la actualidad es catalogado como el primer exportador mundial de café suave, y por sus propiedades es uno de los mejores del mundo; características dadas por estar directamente asociado al territorio en el que se cultiva y al conjunto de tradiciones y

manifestaciones culturales que están ligadas a la caficultura desde hace más de cien años.

En el 2011, la zona del eje cafetero y parte del norte del Valle fueron catalogadas por la UNESCO como patrimonio cultural cafetero (PPC), este es un grupo selecto donde pocos países pueden ingresar a estas zonas de interés; generándole privilegios exclusivos a los territorios pertenecientes a la inscripción, en mayor dinamismo de la economía sumergido en el fenómeno del turismo.

Es entonces, donde los factores más importantes dentro de la declaratoria como patrimonio cultural de la UNESCO son los inventarios turísticos, puesto que son parte material e inmaterial de la comunidad. Se puede decir que los inventarios están compuestos por estructuras arquitectónicas, arqueológicas, representaciones culturales, actividades eco-turísticas (turismo de aventura) y demás eventos que estén vinculados al sector cafetero, siendo estos el foco de la investigación para su respectiva caracterización.

Por lo anterior se trae a colación la definición de turismo cultural que hace la secretaría de turismo de México El Turismo Cultural se define como “Aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico” (SECTUR-CESTUR, 2002).

Por consiguiente el turismo cultural juega un papel muy importante para dar a conocer, preservar y disfrutar el patrimonio cultural y turístico del país. Los efectos que genera el tratamiento adecuado del turismo cultural, desde una perspectiva de mercados, trae como consecuencia, la satisfacción del cliente, la conservación del patrimonio de uso turístico y el desarrollo económico y social de las comunidades a partir de la generación de nuevos empleos.

Perspectiva Patrimonial de los Bienes Turísticos del Departamento del Quindío

En la actualidad, los testimonios que configuran los bienes culturales explican la existencia y el carácter de los pueblos, en el que se relaciona

al patrimonio arquitectónico, arqueológico e histórico en sus procesos de creación. El patrimonio artístico como capacidad creativa y el patrimonio etnológico como reflejo de las formas de vida.

El patrimonio arquitectónico es la representación de las vivencias del pasado, donde sus estructuras trasladan a visitantes y propios a épocas memorables de la ciudad; donde la preservación de estos bienes es fundamental para no perder la memoria histórica de un pueblo.

El patrimonio cultural presenta muchos valores. Lo podemos entender como una herramienta de desarrollo económico, social, cultural; o también como un agente integrador, puesto que participa en las comunidades. Pero uno de los valores más claros y más importantes es su capacidad para fomentar identidades culturales. Es decir, el patrimonio cultural es un espacio de encuentro que promueve el conocimiento y la identificación de la ciudadanía con su territorio.

Para lograr esto, es determinante desarrollar alternativas responsables y coherentes sobre el territorio, recursos y necesidades. Pues cada lugar es distinto, lo cual se convierte en gran oportunidad, permitiendo identificar oportunidades que ofrece soluciones creativas y novedosas, para el desarrollo de un patrimonio cultural sostenible.

Al día de hoy el departamento del Quindío es considerado como uno de los paisajes más hermosos del país, por su gran variedad en verdes de la naturaleza; además su patrimonio cultural está enfocado en la cultura cafetera, costumbre arraigada a la cultura paisa que se ve influenciada en la arquitectura de la época (en sus sectores arqueológicos), a diferencia de los sectores urbanos que se vieron afectados por el terremoto de 1999; donde estos sectores perdieron gran parte de la arquitectura colonial paisa.

Como es conocido, una de sus culturas más importantes es la campesina, fundamental en la economía de la región, esta misma articulada a la recolección del café como producto representativo del departamento, auge que tuvo gran importancia en los años 80 y principios de los 90 en el país, aunque en la actualidad el cultivo del café ya nos es tan representativo y sus campesinos se están dedicando a otras prácticas agrícolas.

La cultura campesina Quindiana ha preservado sus costumbres a través del tiempo, permitiendo así el fortalecimiento de su identidad cultural, característica que diferencia a esta región del eje cafetero ante el mundo, por su gastronomía, arquitectura y creencias religiosas. Bienes inmateriales que se buscan conservar en el departamento. Por tanto, es obligatorio para el Quindío tras la inclusión en la declaratoria de la UNESCO de Paisaje Cultural Cafetero, la sistematización de los inventarios turísticos pertinentes a su patrimonio cultural; de igual forma fundamentar las políticas gubernamentales para la preservación de los bienes.

Crear en el patrimonio implica ir más allá del propio recurso. Pues el verdadero reto está en dar respuesta a las cuestiones generadas en la ciudadanía, para facilitar la aprehensión del significado cultural que tiene el proyecto y que éste repercuta positivamente en la población. Pues es responsabilidad de los entes gubernamentales generar acciones que permitan la apropiación de la identidad cultural de la región.

Debido a esto se planteó la siguiente pregunta que fundamenta la investigación ¿Cómo están recopilados y sistematizados los inventarios de recursos turísticos de los municipios del paisaje cultural cafetero en el Departamento del Quindío?.

De igual manera en el desarrollo de la investigación se plantearon los siguientes puntos que dieron cumplimiento al objetivo general:

- a) Actualizar y caracterizar los inventarios de los recursos turísticos de los 11 municipios del Departamento del Quindío incluidos en la declaratoria de la UNESCO.
- b) Identificar las acciones gubernamentales que están desarrollando los 11 municipios del Departamento del Quindío para la conservación de los inventarios turísticos incluidos dentro de la declaratoria.
- c) Ordenar en categoría y variables los inventarios de cada uno de los 11 municipios del Departamento del Quindío que hacen parte de la inscripción del PCC.

Turismo y Patrimonio Cultural

Ramírez en su libro *visión integral del turismo* define el turismo como “El concepto que comprende todos los procesos, especialmente los económicos, que se manifiestan en la afluencia, permanencia y regreso del turista hacia, en y fuera de un determinado municipio, estado o país”. (Ramírez, Cavassa, & Cesar, *Visión Integral del Turismo, fenomeno dinámico universal*, 2006, p. 13).

Considerando lo expresado por Ramírez y continuando con su enfoque, se plantea el factor turismo como meta final de la relación hombre-entorno, dado que por el afán que él mismo tiene de satisfacer sus necesidades de *integración con el universo, utiliza el libremente el ocio y tiempo libre, pero cabe anotar que el concepto* de turismo no es necesariamente un sinónimo de descanso para el ser humano, sino una definición más integral donde es incidente de las actividades realizadas por el hombre.

Para hablar de turismo, se hace necesario dirigirnos a lo que fue sus orígenes, es así como nos remontamos a la época A.C. en el que un grupo de personas lideradas por Moisés fueron los primeros que realizaron una peregrinación a un lugar donde se les prometía mejores satisfacciones de descanso; luego los romanos se desplazaban hacia las aguas termales, puesto que estas ofrecían un bienestar para el cuerpo, se les consideraban beneficiosas para la salud. También se asocia a marco polo un explorador de la época medieval, que le gustaba visitar diversos lugares con el fin de encontrar algo diferente a lo que estaba asociado en su entorno. Acercándose a la actualidad, se relacionó al movimiento de masas después de la Segunda Guerra Mundial, por el hecho que esta trajo avances tecnológicos que permitieron una mejor movilización de masas en corto tiempo, así mismo creó mayor necesidad en la gente por conocer lugares nuevos que no estaban a su alcance.

Después de la Segunda Guerra Mundial entra en acción un factor que hoy en día incide directamente en lo que es el turismo, la globalización; factor que genera desde la perspectiva de un turismo manejado adecuadamente una oportunidad para los pueblos que estén involucrados con el turismo, contribuyendo de esta forma al desarrollo de polos turísticos, integración de culturas, disminución del desempleo y mejoramiento

en la calidad de vida de los habitantes y de quienes reciben el servicio prestado.

Por consiguiente, la globalización es el conector entre los países que facilita ampliar las fronteras, vías de transporte y de comercialización; además de la integración económica y políticas comerciales que se dan entre los mismos, logrando que el turismo se proyecte como uno de los principales productos exportadores del sector servicios. Siendo la integración y la internacionalización elementos claves para convertir al turismo en una nueva fuerza económica.

“El solo conocimiento de que el fenómeno turístico no es un fenómeno simple y aislado, sino que responde a todo un sistema integral de fuerzas socioeconómicas, fuerzas sociales, necesidades y requerimientos, aspectos técnicos y humanos, obliga a considerar toda una serie de factores inherentes al mismo”. (Ramírez, Cavassa, & Cesar, *Visión Integral del Turismo, fenómeno dinámico universal*, 2006, p. 33).

El turismo como fuerza económica se ha convertido en un fenómeno sistémico y universal, ya que se ínter relacionan todas las actividades turísticas, económicas, culturales y sociales a nivel mundial. Conociendo que los sistemas se clasifican en abiertos y cerrados, el turismo es considerado como un sistema abierto en relación al entorno que lo rodea, donde su motor es el turista, que mediante su decisión de viaje hace que este sistema funcione.

Además de ser un sistema económico, también se cataloga como un fenómeno humano; este nace de la necesidad humana de obtener placer de recreación. En cuanto a la evolución socio-económico del individuo hace que la misma tienda a tener mayor tiempo libre y mayores recursos económicos impulsando la evolución cultural, que a su vez lo motiva a conocer, descubrir y gozar de la grandeza que encierra el mundo del turismo.

Desde el punto de vista de un fenómeno social, es considerado como el conjunto de interacciones que se generan en los diversos grupos sociales que hacen participación de esta actividad social llamada turismo, por consiguiente el turismo se asocia como fenómeno social de intercomunicación entre dos sujetos, un receptor y el que hace uso de la actividad

generada por el receptor. El mismo turismo repercute en la generación de empleos, como en los sectores terciarios que se concentran principalmente en las actividades artesanales y de servicios diversos.

Las necesidades de los seres humanos por intercambiar alimentos, artículos, y herramientas que permitieran su bienestar social, fueron las principales causas que desataron lo que hoy en día se conoce como el comercio. La nueva era de piedra fue la época en la que aparecieron los llamados viajes de negocios, pues la falta de tejidos, comidas, metales, entre otros elementos para el bienestar de la comunidad, creó la necesidad de buscar otras sociedades cercanas con las que se podían intercambiar productos, estas técnicas se expandieron rápidamente por África, Asia y Europa. Con el tiempo las ciudades se dividieron en diferentes clases sociales: esclavos, artesanos, mercaderes que poco a poco fueron gobernando la ciudad, convirtiéndose en la primera clase social que no tenía la necesidad de trabajar a diario, y de esta forma invertir su tiempo libre en viajar, conocer otras culturas y tradiciones, así mismo la creación de carreteras fue un aspecto primordial en el desarrollo de este tipo de actividad (Fernandez Fuster, 1991).

A partir de la era clásica comienza la apropiación del término turismo, los viajes de negocios pasan a ser más placenteros, pues los griegos y los romanos tenían esclavos suficientes que hicieran su trabajo, y de esta manera tener más tiempo libre para dedicarlo a filosofar. Un acontecimiento importante que contribuyó al desarrollo del turismo, fueron los primeros juegos olímpicos en el 776 A.C, este tipo de entretenimiento movilizaba un gran número de personas, cada una con la necesidad de transportarse (Macintosh, 1998). Después de la consolidación de las ciudades el sector turismo, toma un mejor auge, pasando de ser un privilegio de nobles y reyes, para convertirse en una actividad común.

Algunas causas importantes que aportaron al crecimiento del turismo fueron; la creación de la OMT (Organización Mundial del Turismo), ONT (Organización Nacional del Turismo), las mejoras en la infraestructura de autopistas y carreteras, el orden internacional y la paz mundial que facilitaron el transporte aéreo, además de la regulación en la jornada laboral en donde se establecieron las vacaciones. El turismo se entiende en nuestro tiempo como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su

entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocios y otros” (Molina, 2007: 11).

También se conoce que hay países emisores que son los que generan el turismo (demandantes) para que otros conocidos como receptores (oferentes), se beneficien mutuamente; a lo largo de la historia estas dos partes han venido creando conflictos de interés, donde se plantea que los oferentes son los que sacan mayor beneficio de la actividad del turismo, generando conflictos sociales en los países productores de turismo; lo que conlleva al siguiente interrogante:

¿Puede existir un acuerdo donde se beneficien mutuamente los países emisores y receptores?

Sería bueno que se encontrase un punto intermedio en el que todos salieran beneficiados: el turista, porque pudiese descansar y relajarse fuera de su hábitat, y los países receptores porque mejorasen su economía y calidad de vida, sin ser vulnerados sus derechos ni dignidad y pudiesen acceder a los logros obtenidos en los países desarrollados.

Ahora como fenómeno cultural, está orientado a la integración de culturas por medio del intercambio de conocimientos adquiridos por la experiencia e interacción con personas de otras culturas, pero este fenómeno depende del grado de comunicación que se establezca entre viajeros y prestadores del servicio (personas nativas de la región ofertada para el servicio del turismo).

A continuación se analizan diversos trabajos realizados en el departamento del Quindío por docentes y estudiantes de universidades del departamento en relación a los inventarios del departamento.

De acuerdo a la tesis de grado denominada “Nivel de conocimiento que posee la comunidad local sobre el patrimonio cultural del departamento del Quindío y la incidencia en su reconocimiento, difusión y sustentabilidad”. (Londoño, 2009) Se evidenció el conocimiento que posee la comunidad de los municipios de Armenia, Montenegro, Circasia, Quimbaya, Salento y Calarcá sobre el patrimonio cultural del Quindío.

Los resultados obtenidos de la investigación realizada por los estudiantes de la EAM (Escuela de Administración y Mercadotecnia); fueron los siguientes: La sociedad analizada presenta un alto conocimiento del patrimonio cultural de la región, en relación a las festividades de mayor participación a nivel nacional, como son el reinado nacional del café (Calarcá), festival de faroles (Quimbaya), entre otros que son reconocidos por sus habitantes como símbolo de la región. De igual manera, se encontró que desconocen otras actividades del patrimonio cultural del departamento que tienen igual relevancia en la cultura de la región, como también, se interpretó que las personas no participan en ellos por desconocimiento de los mismos o porque no les genera el suficiente interés para participar. Aquí es donde los investigadores deducen que los entes gubernamentales de los municipios no están generando presencia en las actividades pocas comunes del patrimonio cultural, pero que a su vez generan cultura y turismo para el departamento.

Otra de las investigaciones realizadas en el departamento del Quindío fue la del profesor Pedro Pablo Briceño Torres docente de la Universidad del Quindío, él en su investigación “Inventario patrimonial en un sector del paisaje cultural Cafetero del departamento del Quindío (municipio de Montenegro, Quindío) (Briceño, 2008) hace un estudio etnográfico al municipio, donde se determina las costumbres y gustos de los habitantes de la zona, cualidades físicas de los mismos, además de los gustos gastronómicos.

De igual forma, la investigación se apoyó en el estudio realizado por la profesora Gloria Duque Arango, denominado “Valoración inventarios de bienes inmuebles en los municipios que conforma el paisaje cultural cafetero”, y otros estudios realizados por esta docente investigadora de la universidad la gran Colombia, que en conjunto con los estudiantes del programa de arquitectura actualizaron los inventarios de bienes inmuebles en 100 fincas rurales del área de paisaje cultural cafetero en el departamento del Quindío en el año 2012, de este trabajo se han realizado talleres de sensibilización para la preservación del paisaje cultural cafetero. De igual manera apoyada en la investigación de “Instrumento de planificación gestión del patrimonio urbano arquitectónico en los municipios vinculados al paisaje cultural cafetero en el departamento del Quindío para su conservación y sostenibilidad en enero de 2013”.

Se determina la posición geográfica de la zona, para así hablar de las sociedades precolombinas que la habitaron, ya que el estudio está fundamentado en inventariar los recursos arqueológicos del municipio y determinar las características y lugares de donde fueron encontrados, y deducir como se utilizaron en su época y de qué año data esos descubrimientos arqueológicos.

El libro plan de desarrollo turístico de la ciudad de Jaén España (España, 2009), hace hincapié en el turismo y propone tres puntos de vista desarrollados en tres estudios que llevaron a consolidar un plan estructurado para impulsar esta actividad económica.

En su primer estudio, hace referencia a la percepción que tiene los habitantes de la ciudad de Jaén, en él se evidencia varios tipos de respuestas de los habitantes, obteniendo más percepciones positivas en gran parte de la ciudad; el estudio se realizó mediante una encuesta aplicada en la ciudad de Jaén España; en las preguntas los investigadores buscaron definir por medio del método de ponderación, la percepción de sus habitantes referente a la imagen de la ciudad, frente a las características planteadas por la investigación; tales como seguridad, economía, clima, entre otros factores influyentes en la percepción de los mismos. Estos indica que los habitantes son los primeros vendedores del producto (turismo); siendo garantes de la aceptabilidad que tienen los turistas en relación a las actividades que en ese lugar se desarrollan.

Otro estudio de la investigación, consiste en conocer cómo se encuentra competitivamente la ciudad de Jaén con otras regiones cercanas, allí se muestra, las falencias y fortalezas en comparación a sus vecinos. Uno de los resultados es la determinación del grado de inseguridad en la ciudad como factor fundamental que incide directamente en el turismo; otro logro, consiste en la calidad de los productos turísticos que se ofertan. Se realiza una comparación con los centros urbanos más importantes circunvecinos, identificando las grandes ventajas competitivas con relación a las demás y su baja importancia frente a otras zonas, esto fue interpretado como la escasez de estrategias en el tema de mercadeo turístico de la ciudad.

Finalmente, analizan otro factor importante utilizado en la economía, las temporadas; que consiste en el dinamismo que tiene el turismo en

épocas de mayor circulación de personas; proponiendo estrategias para atraer turistas en temporada baja. Sintetizando así, la relevancia que tienen las estacionalidades y las estrategias para el turista.

Posteriormente, abordan el tema relacionado con el patrimonio cultural, que es descrito como factor importante en el desarrollo de la actividad del turismo; y la manera en que se conservan las costumbres culturales propias de la ciudad. En este sentido, desarrollaron un instrumento que llevo a la evaluación *de la calidad de los bienes tangibles e intangibles de la ciudad de Jaén España*.

METODOLOGÍA

Diseño Metodológico

La investigación se desarrolló por medio de un diseño de campo aleatorio; en la que toda la información recolectada se almaceno en un instrumento que permitió conocer las verdaderas condiciones en las que se encontraban los bienes históricos.

Su instrumento evaluativo es una ficha donde se evaluaron las condiciones geográficas, gastronómicas, sitios de esparcimiento, actividades culturales, económicas e historia del lugar.

De igual manera, se utilizaron métodos aplicados como el estudio de caso que consistió en un estudio intensivo de las características básicas, situaciones e interacciones de las zonas establecidas para el desarrollo de la investigación. Posteriormente, en la evolución de la investigación se hizo necesario establecer y agrupar la tipificación del turismo por medio de categorías y variables, que generaron herramientas para la construcción del análisis cualitativo.

A continuación se mencionan las categorías con sus variables y su explicación de cada una de ellas.

La primera categoría es el Turismo se registra los diferentes lugares del departamento considerados sitios naturales a excepción de la variable religioso (está considerada como turismo social pero que está enmarcada dentro de las costumbres del paisaje cultural cafetero).

La segunda categoría: Museos y manifestaciones culturales, testimonios culturales del pasado se refiere a los lugares cuyo significado se relaciona con algún acontecimiento histórico relevante del país o región.

La tercera categoría es el folclore, considerada como la expresión máxima de las costumbres de cada región contemplando las tradicionales que aún tienen vigencia.

Categorías y Variables

Turismo

- Aventura.
- Paisajista.
- Ecológico.
- Religioso

Museos y manifestaciones culturales, testimonios culturales del pasado.

- Museos o casas de cultura.
- Obras de arte y técnica.
- Lugares históricos, arqueológicos y arquitectónicos.

Folclore.

- Ferias y mercados.
- Música y expresiones culturales.
- Artesanías y artes.
- Comidas y bebidas típicas.

Resultados de la investigación

Se actualizaron los inventarios de los 11 municipios del departamento del Quindío incluidos en la declaratoria de la UNESCO, además se estableció la inclusión de lugares que no contemplaban los inventarios de la secretaria de turismo departamental, como los sitios de artesanías y restaurantes ya que se consideró que son parte fundamental del folclore del municipio.

Además se realizaron inventarios de municipios que actualmente no poseen una lista de sus recursos patrimoniales, con su respectiva descripción de cada uno de los lugares mencionados en la lista de inventarios propuesta por la investigación.

Se pudo caracterizar cada uno de los municipios con sus respectivas actividades económicas, posición geográfica y gustos gastronómicos, estos últimos influenciados por diversas culturas circunvecinas al departamento, pero especialmente la cultura paisa que fue la colonizadora de la región.

En secuencia a lo planteado en la investigación se analizaron las acciones gubernamentales de cada municipio para la preservación de los inventarios del patrimonio cultural, debido a que son los únicos que pueden mediante decretos salvaguardar estos bienes que ya son patrimonio cultural de la humanidad. Seguidamente se estudiaron los planes operativos de inversiones (POAI) de los 11 municipios, para determinar el valor destinando de su rubro presupuestal para salvaguardar el patrimonio cultural.

Finalizando con el último punto de la investigación, se estimó necesario determinar las categorías y variables que se encuentran dentro del inventario turístico del patrimonio cultural del departamento del Quindío, en sus 11 municipios incluidos dentro de la declaratoria. Estas categorías fueron consideradas por el investigador, explicadas con anterioridad en la metodología de la investigación.

A continuación, se adjunta ficha de caracterización e identificación de los bienes materiales e inmateriales con su respectiva actualización de los inventarios turísticos en los once municipios del departamento del Quindío.

INVENTARIO TURÍSTICO	
<p>SALENTO</p> 	<p>Salento, es considerado el Municipio más turístico del Quindío y el Eje Cafetero. Fue el primer municipio del Quindío, por lo que se le llama el Padre del Departamento del Quindío. Fue fundado el 26 de octubre de 1842.</p>

GEOGRAFÍA

Localizado a 25 km de Armenia, en el costado occidental de la cordillera Central y al nororiente del departamento, Salento es como un recuento histórico de la región, ya que sus calles plasman intacta la tradición de los pobladores iniciales. Tradición que aún hoy muchos se esmeran en preservar para que el lugar proyecte su pleno encanto.

ECONOMÍA

Está basada en la agricultura y el turismo de aventura.

GASTRONOMÍA

Comparte muchas similitudes con los departamentos colonizados por colonos Antioqueños, como la bandeja paisa, la mazamorra de maíz endulzada con panela o la aguapanelita con queso son bebidas típicas. Las arepas de maíz con queso, los buñuelos con natilla, las solteritas, las obleas con crema de leche, los esponjados de fresa y Guanábana y las brevas con queso.

ACCIONES GUBERNAMENTALES

Programa Turismo:

- Fortalecer el turismo enmarcado en la declaratoria de la UNESCO del paisaje cultural cafetero como patrimonio de la humanidad, en procura de mejorar las condiciones de vida de los actores involucrados.
- Elaborar el Plan municipal de turismo para que se constituya en un elemento de planificación eficiente y eficaz.
- Realizar un censo de alojamientos y sitios turísticos, con el fin de establecer la infraestructura turística existente en el municipio.
- Crear redes de operadores y/o prestadores de servicios turísticos, que permita ofrecer servicios atractivos, de fácil acceso y con calidad.

Programa Cultura:

- Incentivar en los niños, jóvenes y comunidad en general el amor por la cultura y el desarrollo de actividades artísticas, logrando la apropiación e identidad cultural.
- Promover la cultura a través de eventos culturales y espacios culturales para generar una adecuada utilización del tiempo libre.
- Brindar espacios para la generación de aptitudes culturales en niños y adultos del municipio de Salento con el fin de desarrollar el quehacer cultural.
- Conformación de 4 grupos de vigías del patrimonio para el paisaje cultural cafetero
- Conservación del Patrimonio Ambiental

ASIGNACIÓN PRESUPUESTAL 2012 – 2015 (Miles de pesos)

Programa Turismo: \$ 131.018
 Programa Cultura: \$ 283.683
 Programa Conservación del Patrimonio Ambiental: \$ 163.51

SITIOS DE INTERÉS

TURISMO

ATRATIVIVOS ECOTURÍSTICOS

VALLE DE COCORA

Ubicado al Norte de Salento entre los 1.800 y 2.400 mts., su nombre significa Estrella de Agua, es el hábitat natural de la Palma de Cera, en su entorno se encuentra el CERRO DE MORROGACHO: Centro ecológico de diversos hábitats, además en sus alrededores se han descubierto algunos cementerios indígenas conformados por tumbas de cancel, que también se hallan en la reserva Natural de Acaime, en el camino que conduce a la estación biológica Estrella de Agua, la cual ofrece el recorrido denominado “Sendero de las Tumbas”.

EL RÍO QUINDÍO Y PUENTE DE EXPLANEACIÓN DEL FERROCARRIL

El río Quindío nace en el páramo de Romerales, a una altura de 4.000 msnm, recorre un tramo de 71.3 Km. Atravesando al departamento en dirección noreste y el puente se ubica en la vereda Boquía, bajo su estructura corren las aguas del río Boquía, la cual tributa al río Quindío, construido en 1.948, formaba parte de un gran proyecto, la vía que pretendía comunicar a Buenaventura con Bogotá y a Armenia con Ibagué.

LAGUNA EL ENCANTO

A una altura de 3.880 msnm, entre el Paramillo del Quindío y el Nevado del Tolima, es un sitio ideal para acampar y descansar antes de emprender el recorrido hacia los nevados cercanos.

PALMA DE CERA DEL QUINDÍO

Árbol Nacional de Colombia, Ley 61 de 1.985, habita en el bosque alto andino o bosque de niebla, es la más alta del mundo y la que crece a mayor altitud.

OBSERVACIÓN DE AVES

Salento ofrece un interesante recorrido que permite la observación de aves. Informes: Tel. (6) 7592252 Cel. 311 3122566

FIESTAS Y EVENTOS

FIESTAS ANIVERSARIAS DE SALENTO - 1 al 8 de enero: sus eventos principales son los siguientes: Ceroteo campesino, concurso de rabaleñas, concurso de arriería, desfile de bicicletas clásicas, cabalgatas, verbenas populares, reinados, otros.

DÍA DEL ÁRBOL NACIONAL – 16 de septiembre: Palma de Cera del Quindío. Reforestaciones con Palmas de Cera, evento protocolario en la Plaza de Bolívar, complementado con actividades de recreo deportivas y culturales.

SEMANA SANTA: procesiones y actos religiosos, matizados con una apropiada programación cultural.

FERIA GANADERA: se celebra en octubre, con exposiciones de ganado vacuno, llamativos concursos y compra-venta.

MUESTRA ARTESANAL: todo el año en la CALLE REAL DE SALENTO.

OTRAS ACTIVIDADES: todos los viernes se desarrolla el programa deportando en el Parque de Bolívar y los miércoles se celebra cine a parque.

ARTESANÍAS: existen en la plaza principal y a lo largo de la Calle Real, una gran y variada oferta de pintorescos y atractivos almacenes y talleres de artesanías, donde se destacan trabajos en: madera, guadua, fibras naturales, tejidos, joyería, velas y pintura entre otros.

CABALGATAS: durante sus festividades aniversarias y los fines de semana durante todo el año. Salento tiene una de las ofertas más importantes del Quindío, para realizar agradables cabalgatas por sus senderos ecológicos y bellos paisajes. Existen varias empresas especializadas en el tema que ofrecen a precios módicos, alquiler de caballos con guías especializadas.

TURISMO DE NATURALEZA Y AVENTURA

SENDERISMO, CABALGATAS Y EXCURSIONES: recorridos ecológicos de alta montaña por bosque de niebla, páramo, laguna y nieve, a pie o a caballo de uno o varios días al Parque Nacional de los Nevados y Valle de Cócora, con guías especializados. Informes y reservas:

DIRECCIÓN DE TURISMO DE SALENTO: Teléfono (6) 7593105

Asocas: cel.: 310 4182238 Asociación Ambientalista

CEDRO NEGRO: Tel. (6) 7593276

Montaña y Nieve: tel.: (6) 7494397 – 7461185

Trocha y Montaña: Cel.: 315 5495535

Montaña, Roca y Nieve: Tel: (6) 7476818

Agroboquía: Tel: (6)7593046

RESTAURANTES

Zona Urbana:

Restaurante Rancho Viejo: Parque de Bolívar

Restaurante Súper Patacón: Parque de Bolívar Tel: (6) 7593299

Restaurante Fonda de los Arrieros: Parque de Bolívar

Restaurante el Fin del Afán: Cra. 6ª 13-16 Tel: (6)7593758

Papuchis: Cra. 6a 5-30

Restaurante El Rincón Campestre: Sector del Mirador – Alto de la Cruz

Zona Rural:

Restaurante Portal de Cócora: Vía a Cócora Tel: (6)7593075

Restaurante Bosques de Cócora: Sector Cócora Tel (6)7593212 – 7496831

Restaurante Palmas de Cócora: Sector Cócora Tel: (6)7593190 – 3154556070

Restaurante Lagos de Venecia: Sector Boquia

Restaurante La Playa: Sector Cócora Tel: (6)7593149

CONCLUSIONES

El departamento del Quindío posee un entorno paisajístico de gran valor tanto para la comunidad local como visitante, para lo cual el proyecto identificó una riqueza patrimonial en el sector urbano y rural, siendo este último el sector más importante en el turismo del departamento; además su gastronomía tiene una riqueza cultural debido a la gran influencia de otras regiones vecinas al departamento, pero fundamentalmente su gastronomía se basa en la cultura paisa, no solo presenta variedad en sus costumbres alimenticias; también posee una gran variedad de eventos de interés artístico, cultural y de dinamización socio-económica de gran relevación para la región.

De acuerdo a los documentos suministrados por la secretaria de turismo y cultura, se encontró que la información no era pertinente con la realidad, puesto que se encontraban desactualizados los inventarios turísticos y culturales, identificando que no se había contemplado nuevos bienes materiales e inmateriales. Por ello, se hizo necesario caracterizar cada uno de los inventarios de recursos turístico en los once municipios del departamento del Quindío, a través de la ficha de inventario turístico, que diera cuenta del estado actual de cada uno de los pertenecientes al paisaje cultural cafetero en el Quindío.

Los efectos que genera el tratamiento adecuado del turismo cultural, desde una perspectiva de mercados, trae como consecuencia, la satisfacción del cliente, la conservación del patrimonio de uso turístico y el desarrollo económico y social de las comunidades a partir de la generación de nuevos empleos. Por consiguiente, el turismo cultural juega un papel muy importante para dar a conocer, preservar y disfrutar el patrimonio cultural y turístico del país.

Las políticas de los gobiernos actuales, en su mayoría están generando programas para salvaguardar los bienes materiales e inmateriales de los municipios del departamento incluidos en la declaratoria de la UNESCO de Paisaje Cultural Cafetero, aunque algunos municipios no poseen planes de contingencia para salvaguardar sus bienes turísticos, debido a que no los han identificado aun.

Los empresarios asociados al turismo mencionan en diferentes medios, la necesidad de información pertinente, confiable y oportuna para la toma de decisiones. Por ello, la institucionalidad pública nacional y departamental está empeñada en contar con un Sistema Departamental de Cultura que permita el desarrollo cultural y el acceso de la comunidad a los bienes y servicios culturales. A pesar de su complejidad, se constituye en condición fundamental para que las políticas formuladas impacten positivamente en el fomento al turismo rural en torno a la cultura cafetera.

Como respuesta, en Quindío se creó el Consejo Departamental de Cultura y un Consejo Departamental de Patrimonio, dentro de los cuales hay trece casas de cultura funcionando en las cabeceras municipales (se exceptúa Armenia), incluyendo los corregimientos de Barcelona y la Virginia en Calarcá, todas se encuentran y tienen procesos de formación en diferentes áreas artísticas y culturales. Es así como, la identidad cultural de sus municipios permanece intacta en sus alrededores, pero en sus zonas urbanas es muy escasa la participación de bienes arquitectónicos, debido a la modernización de las urbes y por los desastres naturales ocurridos en el pasado.

Por último, para la identificación de los bienes se hizo necesario cualificar la información a través de la agrupación establecida en categorías y variables para así inventariar los bienes de acuerdo a las actividades que se realicen en el entorno al turismo, lo que conlleva a un análisis de identificación de la parte cultural en el departamento y los actos que se llevan a cabo desde cada uno de los municipios, que están en la búsqueda del rescate de la identidad cultural. Esta categorización se realizó en tres frentes: artístico, cultural y paisajístico. Elementos propios del paisaje cultural cafetero, los cuales deben ser considerados como bienes necesarios para la identificación y conservación de la oferta turística en este contexto cultural, insumo que posibilitará el desarrollo a futuro de indicadores para la medición y gestión del PCC.

Referencias Bibliográficas

- Acevedo, A., & Osorio, J. (2008). *Paisaje Cultural Cafetero. Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda, Universidad Tecnológica de Pereira.*
- ANDI. (1980). La agroindustria en Colombia. *Revista ANDI.*
- Anónimo. (2010). Índice de Movimiento *Direccional (IMD)*. Recuperado el 15 de Abril de 2014, de <http://www.elmejorcursodef Forex.com/imd.htm>
- Anónimo. (2012). Bandas de Bollinger. Recuperado el 18 de Abril de 2014, de http://www.economia.com.mx/bandas_de_bollinger.htm
- Anónimo. (2013). LOS PRINCIPIOS DE LAS TENDENCIAS. Recuperado el 14 de Abril de 2014, de <http://elaccionista.com/tecnico/TENDENCIAS.htm>
- Anónimo. (2013). Media Móvil Convergencia-Divergencia (MACD) – *Indicadores*. Recuperado el 21 de Abril de 2014, de <http://www.megabolsa.com/biblioteca/art267.php>
- Anónimo. (2013). Williams %R. Recuperado el 25 de Abril de 2014, de http://en.wikipedia.org/wiki/Williams_%25R
- Ascanio, A. (2003). Turismo la reestructuración cultural. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 01, 33-37.
- Asi es Colombia. (12 de octubre de 2013). Historia del turismo colombiano. Obtenido de Asi es Colombia: <http://asiescolombia.wikispaces.com/Historia+Del+Turismo+Colombiano>.
- Asociación Bogotana de Ornitología (ABO). (2000). *Aves de la Sabana de Bogotá Guía de Campo*. Bogotá: CAR-ABO, Quebecor Impreandes.
- Asociación colombiana de agencias de viajes y turismo- *Anato*. (12 de Octubre de 2013). *Historia de la Asociación colombiana de*

agencias de viajes y turismo. Obtenido de Asociación colombiana de agencias de viajes y turismo: <http://www.anato.org/index.php/historia>

Asociación Hotelera y Turística de Colombia- Cotelco. (12 de Octubre de 2013). Cotelco: Misión y Visión. Obtenido de Cotelco: <http://www.cotelco.org/index.php/quienes-somos/mision-y-vision.html>

Banco de la República de Colombia. (2009). *Competitividad del turismo*. Bogotá.

Banco de la República de Colombia. (2011). *Boletín económico regional del cuarto trimestre del 2011*.

Banco de la República de Colombia. (23 de 07 de 2009). *Boletín Económico*. pág. 14.

Berger, G. (1957). *Sciences humaines et prévision*. La Revue des Deux Mondes

Bifani, P. (2007). *Medio ambiente y desarrollo: una perspectiva desde el desarrollo sustentable*. . Guadalajara: Editorial Universitaria.

Bigné, Enrique, A., Font, Xavier, Andreú, simó, y otros. (2000). *Marketing de destinos turísticos, análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.

Boullón, C, R., Boullón, & R, D. (2008). *Turismo Rural*. México: Editorial Trillas.

Boullón , R., & Boullón , D. (2008). *Turismo Rural*. México: Trillas.

Boullón, R. C. (2008). *Turismo Rural, Un Enfoque Global*. México: Editorial Trillas.

Briceño, P. (2008). *Inventario patrimonial en un sector del paisaje cultural Cafetero del departamento del Quindío (municipio de Montenegro, Quindío)*. Universidad del Quindío.

- Canessa, R. (2014). *El oscilador estocástico*. Recuperado el 21 de Abril de 2014, de <http://www.tecnicasdetrading.com/2010/06/el-oscilador-estocastico.html>
- Canzanelli, G. (2004). *Valoración del potencial endógeno, competitividad y lucha contra la pobreza*. Italia.
- Cassingena, Jennifer. (2010). *Manual de prospectiva tecnológica: Conceptos y práctica*. México: Flacso.
- Castro A.M., J. B. (2002). *Análisis prospectiva de cadeis productivas agropecuarias. working paper*.
- Colombia para todos. (8 de Noviembre de 2013). *Gobernación del Quindío firme con los gestores culturales*. Colombia para todos.
- Comfamiliar Huila; *Centro de Pensamiento Estratégico y Prospectiva*. (2013). *Neiva Ciudad Región 2022*. Neiva.
- Consejo nacional de política económica y social. (2005). Documento Conpes 3397: *Política sectorial de turismo*. Bogotá: *República de Colombia*.
- Cuenca M, M. V. (2009). *Comisión Regional de Competitividad Plan de Competitividad en Nariño. Coordinación Regional de Competitividad*. San Juan de Pasto. *Comisión Regional de Competitividad, Nariño*. San Juan de Pasto: *Cámara de Comercio*.
- Curiel, & Esteban, J. (2008). *Turismo Cultural y Medio Ambiente en Destinos Urbanos*. Madrid: *Universidad Rey Juan Carlos de Madrid*.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística- DANE. (2012). *Puestos de trabajo que genera el turismo*. Bogotá.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2012). *España, J. (2009). Plan de desarrollo turístico ciudad de Jaén España* .

- Estefan, M. (En Preparación)*. Guía de Plantas de la Sabana de Bogotá: usos tradicionales y *actuales de las plantas de la Sabana de Bogotá. Bogotá.*
- FEDEPAPA. (Diciembre de 1997)*. *Mercadeo de la papa en Colombia. Revista papa No 18.*
- Fernandez Fuster, L. (1991)*. *Historia General del Turismo de masas. Madrid, España: Alianza Universidad textos alianza.*
- Fernández, G., & Ramos, A. (2000)*. *Innovación y cambio rural: El turismo en el desarrollo local sostenible. Scripta Nova. No.69, www.ub.edu/geocrit/sn-69-55.htm.*
- Foro Económico Mundial . (2009)*. *Indicadores de competitividad turística. Ministerio de industria comercio y turismo , 565.*
- Fundación por la social democracia de las Américas. (2014)*. *El turismo. Fusda , 13.*
- Gobernación del Departamento del Quindío. (2012)*. *Plan de Desarrollo. Armenia.*
- Gobernación del Quindío. (2011)*. *Paisaje Cultural Cafetero .*
- GODET, M. (1979)*. *The crisis in forecasting and the emergence of the perspective .*
- Godet, M. (2000)*. *La caja de herramientas de la prospectiva estratégica. Paris: Gerpa.*
- Godet, M., & Durance, P. (2011)*. *La prospectiva estratégica para las empresas y los territorios. París: DUNOD.*
- Godet. (1999)*. *De la anticipación a la acción. Madrid: Alfaomega.*
- Guerra, M. (2000)*. *Prospectiva de la cadena productiva de la papa en el Municipio de Pasto. Pasto: CEDRES.*
- Gurría, Di-Bella, & Manuel. (2006)*. *Introducción al Turismo. México: Editorial Trillas.*

- Gómez Ramírez, A., Restrepo Quintero, G., & González Gómez, P. (2004). *Turismo en el Eje Cafetero. Centro Regional de Estudios Económicos Manizales. Ensayos Sobre Economía Regional*, 45.
- Jakobiak, F. (1992). *Exemples commentés de veille technologique. París: Les éditions d'organisation.*
- Janssen, C., Langager, C., & Murphy, C. (2014). *Technical Analysis: Support And Resistance.* Recuperado el 30 de Abril de 2014, de <http://www.investopedia.com/university/technical/techanalysis4.asp>
- Janssen, C., Langager, C., & Murphy, C. (2014). *Technical Analysis: The Basic Assumptions.* Recuperado el 14 de Abril de 2014, de <http://www.investopedia.com/university/technical/techanalysis1.asp>
- Janssen, C., Langager, C., & Murphy, C. (2014). *Technical Analysis: The Importance Of Volume.* Recuperado el 30 de Abril de 2014, de <http://www.investopedia.com/university/technical/techanalysis5.asp>
- Janssen, C., Langager, C., & Murphy, C. (2014). *Technical Analysis: The Use Of Trend.* Recuperado el 14 de Abril de 2014, de <http://www.investopedia.com/university/technical/techanalysis3.asp>
- Jouvenel, B. D. (1968). *L'Explosion estudiantine. Analyse et Prévision.*
- Korstanje, M. (2012). *¿Qué es el Turismo?: Sociedad y sistema onirico. Turismo y Desarrollo, Vol.5 N0.12*, www.eumed.net/rev/turydes/12/mek2.pdf.
- León Moreno, R. A. (2012). *Análisis prospectivo del sector turismo en el eje cafetero. Bogotá.*
- Londoño, J. T. (2009). *Nivel de conocimiento que posee la comunidad local sobre el patrimonio cultural del departamento del Quindío y la incidencia en su reconocimiento, difusión y sustentabilidad. (tesis de grado). Escuela de administración.*

- Lorente, L. (2010). El desarrollo y el Plan Nacional de Desarrollo. APUNTES DEL CENES, , 23(35).
- López F. &. (2007). Teoría económica y algunas *experiencias latinoamericanas* relativas a la agroindustria. Libros EUMED.
- Martínez, D., & Botiva, A. (2004). Manual de Arte Rupestre de Cundinamarca. Bogotá *Instituto Colombiano de Antropología e Historia (ICANH)*.
- McIntosh, G. J. (1998). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. New York, EEUU.
- Mejía, J. (2006). la investigación cualitativa. revista de estudios sociales .
- Mejía, N. (2003). *3 Cadena Productiva de la Guadua*. Organización de la cadena, caracterización de eslabones, actores y procesos. Pereira: Gobernación del Quindío.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Mincomex). (2012). Informe de Turismo 2011. Bogotá.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2012). Turismo como motor de desarrollo regional. Bogotá *República de Colombia*.
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (17 de junio de 2013). *Entre enero y abril llegaron 534 mil turistas a Colombia*. *Portafolio* , pág. 1.
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2013). *Informe Turismo Junio 2013*. Bogotá: *República de Colombia*.
- Mojica, F. (1992). La prospectiva: técnicas para visualizar el futuro. . Bogotá: Legis.
- Mojica, F. J. (2008). Dos modelos de *la escuela voluntarista de prospectiva estratégica*. (U. E. Colombia, Ed.) Centro de pensamiento estratégico y prospectiva , 1-11.
- Mojica, F. J. (2008). *La construcción del futuro*. Bogotá D.C: *Universidad Externado de Colombia*.

- Molina, S. (2007). *Fundamentos del nuevo turismo de la fase industrial a la innovación*. México: Trillas.
- Morin, E. (2004). Multiversidad. Recuperado el 2014 de 09 de 15, de Que es el *Pensamiento Complejo*: <http://www.multiversidadreal.edu.mx/que-es-el-pensamiento-complejo.html>
- Organización Mundial del Turismo- OMT. (10 de Octubre de 1980). Declaracion OMT. Recuperado el 10 de 05 de 2014, de *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*: www.mincomercio.gov.co/VBe-Content/documentos/turismo/2003/documentos_internacionales/OMT/DeclaracionManila.doc
- Organización Mundial del Turismo- OMT. (2008).*
- Organización Mundial del Turismo- OMT. (2013). Panorma OMT del Turismo Internacional. Barómetro OMT , 16.*
- Palop, f., & Vicente, J. M. (1999). *Vigilancia eecnológica e inteligencia competitiva. Su potencial para la empresa española. Madrid: CO-TEC.*
- Panosso, A. (2010). *Filosofía del Turismo. México: Trillas.*
- Panosso, A., & Castillo, M. (2010). Epistemología del turismo. Estudios críticos. México: Trillas.*
- Paraíso Choroní. (10 de FEBRERO de 2014). www.paraísochoroni.com. Obtenido de http://paraísochoroni.com/scai/inversion_colombia2.pdf
- Portafolio. (11 de FEBRERO de 2011). www.portafolio.co. Obtenido de <http://www.portafolio.co/economia/turismo-colombia-2013>
- Porter, M. E. (1998). Competitive advantage. . New York: A División of Simon & Schuster.*
- PROEXPORT Colombia. (2012). *Informe: Turismo extranjero en Colombia. Bogotá: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.*

- PROEXPORT Colombia. (2012). Turismo en Colombia una oportunidad de inversión. *Invierta en Colombia* , 23.
- Profepa. (2002). -----
<http://www.humboldt.org.co/chmcolombia/images/tabla1.jpg>:
Recuperado 7 de Abril de 2002.
- Pérez, A., & Sancho. (1998). Introducción al turismo , *organización mundial del turismo*. Madrid.
- Ramírez, Cavassa, & Cesar. (2006). *Visión Integral del Turismo, fenómeno dinámico universal*. México: Editorial Trillas.
- Ramírez, Cavassa, & Cesar. (2006). *Visión Integral del Turismo, fenómeno dinámico universal*. México: Editorial Trillas.
- Ramírez, Cavassa, & Cesar. (2006). *Visión Integral del Turismo, fenómeno dinámico universal*. México Editorial Trillas.
- Rodríguez, J. V. (2011). *Los Chibchas: Hijos del Sol La Luna y Los Andes*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Rouach, D. (1996). *La veille technologique et l'Intelligence économique*. País: Presses Universitaires e France.
- Rugeles Chacón, L. E. (2006). Hacia la construcción de modelos agroempresariales en una perspectiva territorial. *Cuadernos de Administración* ,295-317.
- Sanginés, E. (2011). Indicadores para evaluar el impacto social de las vitrinas de producción agropecuaria en Venezuela. *Revista de investigación y difusión científica agropecuario* , 87-105.
- Secretaría de Comercio de la República de México- Instituto de Competitividad turística. (2002). *Estudio Estratégico de Viabilidad de Turismo Cultural*.

- Van der Hammen, T. (1998). Plan Ambiental de la Cuenca Alta del Río Bogotá: Analisis y Orientaciones para *el Ordenamiento Territorial*. Bogotá: CAR.
- Villamil, M. V., Belalcázar, F., Rodríguez, J. V., & Cifuentes, A. (2011). Historia del Poblamiento del Norte de Bogotá. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia-IDU.
- Villamizar , C., & Betancur, J. C. (2007). Las Plantas Vasculares de los Afloramientos Rocosos de Suesca, Cordillera Oriental Colombiana. *Actualidades Biológicas*.
- Vásquez, B. A. (2007). *Desarrollo endógeno. Teorías y políticas de desarrollo territorial*. . Dialnet uniroja.es.
- Zamorano, F. (2007). Turismo alternativo. *Servicios turisticos diferenciados*. México: Trillas.

Capítulo VI

ANÁLISIS SITUACIONAL PARA REALIZAR UN ESTUDIO PROSPECTIVO QUE GENERA UNA GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS SOCIALMENTE RESPONSABLE EN LOS EMPLEADOS DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR CALZADO DEL MUNICIPIO DE SINCELEJO

Fabián José Mendoza Stave¹³

RESUMEN

El escenario interno de la RSE, incluye en el contorno social la responsabilidad de gestionar apropiadamente los RRHH de la empresa: fomentar la enseñanza durante la vida, constituir condiciones que reconozcan el desarrollo personal en el trabajo. Son distintas las estimulaciones que mueven a las empresas a apadrinar criterios de RSE en su gestión empresarial y se considera que cada empresa utiliza sus razones para una gestión empresarial socialmente responsable, entre las que se encuentran la mejora del clima social, mejora de relaciones con los empleados.

La gestión de Recursos humanos abarca un conjunto de funciones y actividades que se desarrollan en la empresa para administrar y dirigir a los empleados, entre otros, la planificación de los RRHH, análisis de puestos, cobertura de necesidades de RRHH, aumento del potencial y presupuesto, procedimientos, desarrollo del individuo, la evaluación y retribución¹⁴

El escenario interno de la RSE tiene una repercusión directa sobre los empleados, los cuales forman uno de los importantes grupos de interés de la empresa. En escenario interno de la RSE se abre un camino para el estudio de la gestión de los RRHH desde la perspectiva de la RSE.

13 Administrador de Empresas, Especialista en Gerencia Pública, Especialista en Pedagogía para el Desarrollo del Aprendizaje autónomo, Magister en Administración del Recurso Humano y de las organizaciones, Líder de cadena de Formación ECACEN CCAV Corozal, Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD, fabian.mendoza@unad.edu.co, Colombia

14 Castillo, José. Administración de personal. Pág. 46

Palabras claves: Recursos humanos, Responsabilidad Social Empresarial, Prospectiva, stakeholders, desarrollo sostenible

SITUATIONAL ANALYSIS TO MAKE A PROSPECTIVE STUDY TO GENERATE A SOCIALLY RESPONSIBLE MANAGEMENT OF HUMAN RESOURCES BUSINESS EMPLOYEES OF THE FOOTWEAR SECTOR TOWNSHIP SINCELEJO

ABSTRACT

The internal scenario of RSE, the social environment includes the responsibility to properly manage RRHH Office: promote education for life, constitute conditions that recognize personal development at work. Stimulations are different moving companies to sponsor RSE criteria in its business management and believes that each company uses its reasons for socially responsible business management, among which are improved social climate, improving relations with employees.

Managing Human Resources encompasses a set of functions and activities taking place in the company to manage and direct the employees, among others, RRHH planning, job analysis, RRHH needs coverage, and increased potential budget procedures, individual development, evaluation and remuneration

The internal scenario of RSE has a direct impact on employees, which form one of the major stakeholders of the company. In domestic scenario of RSE opens a way to study the RRHH management from the perspective of RSE.

Keywords: Human Resources, Corporate Social Responsibility, Foresight, stakeholders, sustainable IINTRODUCCIÓN.

Durante los últimos 50 años las empresas han ido asumiendo progresivamente responsabilidades dentro del ámbito social, más allá de su propia actividad económica, en una creciente tendencia de búsqueda de legitimación social. La Ciudadanía Corporativa se ha constituido como una de las manifestaciones más claras de la asunción de tales

responsabilidades por parte de las empresas frente a la sociedad. Por su parte, diversos estudios revelan que también es una actividad cada vez más valorada y demandada por los públicos de las organizaciones, que observan en dichas actividades el comportamiento cívico de las empresas¹⁵

Hoy en día, el crecimiento global de la economía ha experimentado que los ejercicios sociales se cambien en un instrumento estratégico de negocio. La misión de las compañías no debe centrarse en únicamente en solucionar las necesidades de los sectores más vulnerados, empero, sí es necesario que piensen en la idea de crear valor social y económico. La responsabilidad social empresarial no es un tema nuevo, pero tampoco antiguo. Sin embargo, durante los últimos años ha alcanzado un mayor auge debido a que, tanto empresarios como gerentes, ahora están sensatos y sensibles ante la magnitud de los problemas sociales, ambientales, culturales.

Muchísimo antes, se relacionaba el concepto de “responsabilidad social empresarial” con donativos y acciones de caridad. Las empresas apostaban más y estaban agrupadas en aquellos consumidores con altos niveles de ingreso. Empero, ese juicio ha cambiado. Las empresas se están aproximando más a aquellos sectores de bajos recursos y éstos, a su vez, están pasando de ser beneficiarios a clientes potenciales, proveedores y hasta socios. Las empresas los observan ahora como actores económicos, promoviendo beneficios no sólo para este sector, sino además para la empresa.

Las preferencias en la gestión de Recursos Humanos (RRHH) para el futuro próximo se orientan hacia nuevas prioridades en las funciones y actividades relacionadas con esta gestión. Todos los estudios señalan a la necesidad de aumentar la eficiencia en el trabajo para que las organizaciones puedan ser más recursivas y competitivas, atendiendo a una mayor atención en todos los sentidos a la labor de las personas en las organizaciones.

Cuando una organización mejora, la sociedad en conjunto obtiene ventajas de ello, por esta razón es oportuno, preguntar ¿Cómo mejoran las organizaciones? Las organizaciones mejoran con el uso eficaz y

15

Capriotti, Paul; Schulze, Francisca. (2010) Responsabilidad Social Empresarial. pág. 21

eficiente de todos los recursos, en especial el humano. Por estas razones el principal de los administradores de recursos humanos es lograr el mejoramiento de las organizaciones, haciéndolas más eficientes y eficaces.¹⁶

Las empresas necesitan recurso humano calificado, los mejores profesionales, buscar su compromiso y para ello es necesario establecer unas escenarios laborales de calidad con las cuáles los empleados puedan cubrir sus anhelos y se sientan orgullosos en sus puestos de trabajo. En este contexto, la adopción en la empresa de principios de RSE hacia uno de sus trascendentales grupos de interés, en este caso los empleados, puede tener un papel significativo

La gestión de Recursos humanos comprende todo un conjunto de situaciones y actividades que se desarrollan en la empresa con el objetivo de guiar y dirigir a los empleados, entre ellas, la planificación de los RRHH, el aumento del potencial, el análisis de puestos de trabajo, la cobertura de necesidades de RRHH en la organización, y desarrollo del individuo, la evaluación de la actuación de los empleados y su retribución.

Tradicionalmente las investigaciones sobre la gestión de RRHH ha estado muy fundamentada en un enfoque funcional que ha tratado de analizar el efecto de prácticas laborales aisladas (entre las que destacan la selección de personal, la formación y desarrollo, los sistemas de compensación, la evaluación del rendimiento y el diseño de puestos de trabajo) sobre los comportamientos y actitudes de los empleados. El objetivo principal de esta investigación es identificar y valorar por separado el impacto de cada una de estas prácticas sobre los individuos y como en la empresa haciendo uso de su responsabilidad social empresarial impacta en el RRHH

Desde el campo de investigación de la RSE existen pocos estudios que reflexionen en el impacto de la RSE sobre los empleados. Se debe de considerar el efecto que puede realizar la percepción de la RSE hacia los empleados sobre resultados como la satisfacción laboral, el compromiso y responsabilidad organizacional, el desempeño laboral. Autores, comentan que la RSE en los empleados es un significativo indicador del

compromiso organizacional; se debe también considerar que el presente estudio puede encontrar también señales positivas del comportamiento empresarial socialmente responsable sobre la responsabilidad organizacional.

En base a los reparos anteriores, se justifica la necesidad de un estudio del impacto de la gestión de los RRHH sobre los empleados del sector calzado de la ciudad de Sincelejo, por las siguientes consideraciones: en primera medida, porque los comportamientos y actitudes de los trabajadores en una empresa tienen un significativo rol mediador en la correlación entre la gestión de RRHH y la expresión de la empresa como tal; como segundo factor, más afín con la ética y la responsabilidad social, es que el estudio de aspectos que ayudan al bienestar y calidad de vida en la labor de los empleados tiene además valor por derecho propio por las implicaciones del trabajo en el diario vivir de las personas, lo cual conecta con la necesidad de imaginar la aplicación de conocimientos laborales con razones de RSE que contribuyan a una gestión laboral socialmente responsable de los RRHH. La deferencia de la dimensión laboral de la RSE supone un acercamiento a la gestión de RRHH que coloca el punto en una gestión moral de los empleados y consiguientemente en cómo se aplican las diferentes prácticas laborales, uniendo de manera clara los intereses de los empleados, como los de la organización.

De esta manera, el interés de esta propuesta investigativa radica primordialmente en su contribución al impacto de la dimensión interna de la RSE respecto de los empleados, así como su correlación con la gestión de los recursos humanos de las empresas del sector calzado de la ciudad de Sincelejo, a su vez que incurre en el impacto sobre las actitudes y comportamientos de los empleados de este sector en la incorporación de la Responsabilidad Social Empresarial a la gestión de RRHH. Por ello contamos con un objetivo general que es Realizar un estudio que permita analizar prospectivamente el impacto que genera una gestión de recursos humanos socialmente responsable en los empleados de las empresas del sector calzado del municipio de Sincelejo, Así mismo, unos objetivos específicos, entre otros, Identificar y analizar los factores que implican una aplicación de experiencias laborales sociales y responsables en las empresas de calzado de la ciudad de Sincelejo con el propósito de aportar al posicionamiento de una gestión de recursos humanos

socialmente responsable, Analizar el impacto para los empleados de la aplicación de una gestión de recursos humanos socialmente sostenible y responsable, en términos de confianza en la planeación de la gestión de los RRHH. Identificar en qué intención se están aplicando las distintas prácticas laborales socialmente responsables en las empresas del sector calzado de la ciudad de Sincelejo.

DESARROLLO

La prospectiva es una actitud de análisis, viene del futuro hacia el presente. El análisis anticipa la configuración de un futuro deseable y desde allí se retrocede hasta el presente para construir planes adecuadamente insertados en la realidad y que permitan construir momento a momento un accionar eficaz orientado hacia dicho futuro considerado como deseable.

En el análisis prospectivo desempeña un rol muy singular la creatividad, dado que el desafío es lograr objetivos diferentes a los conseguidos en el pasado y no copiar lo realizado anteriormente. La creatividad y la imaginación permiten despertar insatisfacción por lo existente y desarrollar inquietudes, expectativas y aspiraciones a lograr. El análisis prospectivo considera que el futuro no está totalmente determinado, siempre está abierto a múltiples desenlaces: que son denominados futuribles. Adaptarse o influir en el futuro. El futuro está por hacer, es múltiple y podemos influir en él.

El análisis prospectivo elabora conjuntos de hipótesis sobre panoramas de futuro que tienen las siguientes características: Se considera que no existe un único futuro sino que pueden darse múltiples futuros. El enfoque del análisis es global, cualitativo, más que cuantitativo. El análisis es estructural y sistémico: cada variable tiene importancia en tanto se relaciona, influye o depende de otras variables. Se estudia la evolución probable de las variables claves: el análisis tiene carácter dinámico¹⁷

Una gestión laboral socialmente responsable de los RRHH supone una aproximación a la gestión de RRHH que pone el acento en una gestión

17

Recuperado de <http://aldocarrilloypinoza.wordpress.com/2010/01/>

moral de los empleados y consecuentemente en cómo se aplican las diferentes prácticas laborales (Carroll, 1991).

El principal propósito de la prospectiva estratégica es explorar, crear y probar sistemáticamente todas estas visiones del futuro probable, posible y deseable, y con base en ellas y a sus consecuencias, orientar las estrategias y acciones para la construcción de un futuro deseable¹⁸

Con el fin de delimitar y concebir el proceso de incorporación en la empresa de la RSE a la gestión de RRHH, se debe observar el proceso como un modelo integrador del impacto de la gestión de RRHH socialmente responsable sobre los empleados integrando las perspectivas teóricas provenientes por una parte del ámbito de la gestión de RRHH y por otra del ámbito de la RSE. Tomando como referencia el proceso de responsabilidad social y resultados sociales y aplicándolo a la gestión de RRHH se puede decir que el proceso de responsabilidad en la gestión de RRHH supondrá la aplicación de prácticas laborales socialmente responsables (tales como una retribución justa, el fomento de la contratación estable, etc.) que a su vez redundarán en toda una serie de resultados sociales sobre los empleados (en términos de satisfacción laboral, estrés laboral, etc.).

Las prioridades para la elección de este tipo de investigación en el ámbito de la Responsabilidad Social Empresarial y no otra radica en cuatro motivaciones principales: Contribuir al análisis de uno de los ámbitos poco investigados hasta el momento dentro de la RSE y la gestión empresarial que es el que tiene que ver con la responsabilidad social hacia los empleados (Lozano y Camps, 2008).

Colocar en estudio el papel central de los empleados como uno de los principales stakeholders de las empresas (sin menoscabar por ello al resto de grupos de interés), debido a que, mientras una gran colectividad de organizaciones se autodefinen como socialmente responsables y reconocen que las personas son su principal activo, seguimos escuchando permanentemente noticias sobre precariedad laboral, discriminaciones en el seno de la empresa, salarios no competitivos, accidentes de trabajo, despidos masivos, estrés laboral, etc.

18

RED EYE ESCENARIOS Y ESTRATEGIA PROSPECTIVA. ¿Qué es Prospectiva? [En línea]. [Citado 13 de Agosto de 2011] Disponible en Internet: http://www.esyes.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=13Z

Así, la prospectiva es el arte de construir un futuro y no de esperarlo para actuar de una manera reactiva ante él¹⁹

De esta manera se deja claro que hacer prospectiva no es planear, pero que sin embargo, un ejercicio de planeación es conveniente realizarlo con posterioridad a un esfuerzo de tipo prospectivo²⁰

Dado el papel central del trabajo en la vida de las personas, la investigación pretende incidir en el análisis del impacto de la gestión laboral sobre los empleados contribuyendo así al enfoque de la gestión de RRHH desde la perspectiva de un modelo de sostenibilidad empresarial, lo que implica que la gestión de personas en las empresas, contribuir al desarrollo y satisfacción de las necesidades de su equipo humano como un valor central que garantice el éxito futuro de la organización (Lavado, 2008).

Finalmente, se analiza el caso de las empresas de calzado por ser uno de los sectores que aporta una mayor contribución a la ocupación del sector empresarial de calzado en la ciudad de Sincelejo. Además, no se conoce ningún estudio similar al que se realiza en esta investigación desde la óptica de la RSE en la gestión de RRHH.

Marco teórico (estado del arte)

La Responsabilidad Social Empresarial

A partir de la globalización, el sector productivo fue aumentando su visibilidad y su centralidad en las sociedades contemporáneas. En concordancia, las empresas comenzaron a recibir nuevas demandas de los ciudadanos que reclaman un mayor compromiso social. De ahí que, en la actualidad, es posible visualizar una creciente tendencia a que las compañías trasciendan su rol tradicional, plasmado en el contrato económico, para así incluir un compromiso con un contrato de carácter social. Siguiendo este razonamiento, no sólo se fue consolidando un nuevo modelo organizacional que pretende considerar los impactos ocasionados por sus cadenas de valor, sino que también, en forma

19 MOJICA S, Francisco J. LA PROSPECTIVA, "Técnicas para visualizar el futuro". LEGIS EDITORES. COLOMBIA, 1991; p. 10.

20 ORTEGA, SAN MARTINI, Fernando. LA PROSPECTIVA: Herramienta indispensable de planeamiento en una era de cambios. [En Línea], 2003 [Citado 13 de Agosto, 2011]. Disponible en internet: <http://www.oei.es/salactsi/PROSPECTIVA2.PDF>

paulatina, las corporaciones fueron asumiendo ciertas responsabilidades en áreas y tareas que previamente eran exclusivas del Estado.

De tal modo, tanto la búsqueda de una articulación entre los diferentes grupos de interés, stakeholder, como el ideal de convertirse en buenos “ciudadanos corporativos” fueron convirtiéndose en preocupaciones significativas de dicho sector. Asimismo, este tipo de gestión fue impulsado por fenómenos tales como: los alarmantes índices de contaminación ambiental, la presión ejercida por la sociedad civil y los organismos internacionales y la exposición de ciertas irregularidades a través de los medios de comunicación. Así pues, paralelamente al surgimiento de los nuevos roles de la empresa y de la sociedad civil, la importancia otorgada a la información en general ha ido aumentando y, más particularmente, aquella referida al comportamiento corporativo.

Al analizar la idea de la responsabilidad social empresarial (RSE), es oportuno diferenciar las dos acepciones que presenta el término responsabilidad en inglés y en este sentido, es preciso distinguir la “responsibility” de la “accountability”. Mientras que la primera alude a aquello por lo cual uno se siente internamente responsable e indica los ideales que se persiguen; la segunda se refiere a una rendición de cuentas de acuerdo a un compromiso asumido y por ende, apunta a una responsabilidad exigible. En otras palabras, la dimensión de la “responsibility” está directamente vinculada con la cultura organizacional de la empresa y la “accountability” representa una obligación, cuyo incumplimiento configura un delito susceptible de ser sancionado.

Las muchas transformaciones que las empresas del nuevo milenio deben enfrentar en el mercado global producto de las alteraciones en las formas de consumo y competencia, las obligan a ocuparse de temas que en algún momento pudieron haber sido vistos incluso como filosóficos o mañosamente teóricos. El impulso de las tendencias globales transformadoras del ser y el hacer de las empresas en su incesante adaptación a la sociedad del conocimiento y su competitividad genera un escenario en que la empresa se ve afectada por múltiples variables que inciden en el valor competitivo de cada compañía, una intensa y mutable competencia que obliga a pensar estratégicamente en todo momento (buscando alineación continua en diferentes niveles), sumada a una fuerte movilidad laboral. Estas y otras variables tienden a mostrar que

la organización de las sociedades modernas no permite que los modelos tradicionales tengan espacio para soluciones empresariales exitosas al margen de las nuevas tendencias de reputación y responsabilidad corporativa.

En general las empresas han adoptado un modelo de gestión que, si bien acepta de suyo la naturaleza eminentemente social y de sistema abierto de la misma, no construye por defecto un modelo estable y sustentable en su relación con el entorno, tal como supone una estrategia que asume a la RSE en su real dimensión. La naturaleza de la empresa no puede ser explicada integralmente al margen de la interacción e interdependencia dinámica entre ella y la sociedad (global) en que se desarrolla.

El consumo de informaciones ha crecido de modo estrepitoso efectuando cambios notables en las conductas de los individuos y stakeholders, quienes parecen evolucionar generacionalmente hacia un modelo de ecología del consumo comunicacional. Los aumentos en los 167 caudales de datos e información ponen a las empresas en escenarios muy competitivos y ello a su vez presiona hacia el interior de sus cuadros ejecutivos por un insumo analítico con valor agregado.

Por lo tanto “en los actuales escenarios estratégicos la verdadera batalla no se libra contra la competencia, sino, más bien, para servir mejor al potencial y convertirlo en cliente” (Garrido, 2005); en tal sentido la fuerza ya no se debe medir como una magnitud de enfrentamiento entre competidores, sino, más bien, como la energía dedicada a dar respuestas a las necesidades de los stakeholders en escenarios competitivos del tipo “blue ocean”. De tal forma, hablamos ahora de una magnitud que mide el grado de cohesión entre la empresa y los stakeholders (una especie de elasticidad de la relación) y que se cristaliza en el concepto de reputación corporativa (cada vez existen nuevas evidencias empíricas que demuestran que la reputación mejora los resultados económicos y financieros de las empresas). De la realidad que se construye para sí el lector social en su forma de reconstruir o recodificar a través de una representación mental a la empresa, se nutren los estudios e investigaciones de mercado, pues en gran medida la realidad tiende a reducirse al discurso que sobre ella se emita por parte de todos los involucrados en el mapa de stakeholders. En tal sentido, la realidad del capital reputacional de nuestras organizaciones y empresas (socialmente

hablando) no pasa de ser una construcción en manos de los clientes y dependiente de la evaluación que ellos hagan de nuestra constancia a través del tiempo, como del cumplimiento de los compromisos de RSE (cuando los hay) para lograrse.

La mayoría de las definiciones de la responsabilidad social de las empresas entienden este concepto como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.

Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo «más» en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores. La experiencia adquirida con la inversión en tecnologías y prácticas comerciales respetuosas del medio ambiente sugiere que ir más allá del cumplimiento de la legislación puede aumentar la competitividad de las empresas. La aplicación de normas más estrictas que los requisitos de la legislación del ámbito social, por ejemplo en materia de formación, condiciones laborales o relaciones entre la dirección y los trabajadores, puede tener también un impacto directo en la productividad. Abre una vía para administrar el cambio y conciliar el desarrollo social con el aumento de la competitividad.

No obstante, la responsabilidad social de las empresas no se debe considerar sustitutiva de la reglamentación o legislación sobre derechos sociales o normas medioambientales, ni permite tampoco soslayar la elaboración de nuevas normas apropiadas. En los países que carecen de tales reglamentaciones, los esfuerzos se deberían centrar en la instauración del marco legislativo o reglamentario adecuado a fin de definir un entorno uniforme a partir del cual desarrollar prácticas socialmente responsables.

A pesar de que, hasta ahora, el fomento de la responsabilidad social ha correspondido fundamentalmente a algunas grandes empresas o sociedades multinacionales, ésta es importante en todos los tipos de empresa y todos los sectores de actividad, desde las PYME a las empresas multinacionales. El aumento de su puesta en práctica en las pequeñas y medianas empresas, incluidas las microempresas, es fundamental,

porque son las que más contribuyen a la economía y a la creación de puestos de trabajo.

Aunque muchas PYME ya han asumido su responsabilidad social, sobre todo a través de su participación a nivel local, una mayor sensibilización y un apoyo más importante a la difusión de las buenas prácticas podría contribuir a fomentar la responsabilidad social entre este tipo de empresas. Las cooperativas de trabajadores y los sistemas de participación, así como otras formas de empresas (cooperativas, mutualistas o asociativas) integran estructuralmente los intereses de otros interlocutores y asumen espontáneamente responsabilidades sociales y civiles.

Algunas empresas que prestan una atención adecuada a los aspectos sociales y medioambientales indican que tales actividades pueden redundar en una mejora de sus resultados y generar crecimiento y mayores beneficios. Se trata, para muchas sociedades, de una actividad novedosa de la que aún queda por hacer una valoración a más largo plazo. La incidencia económica de la responsabilidad social puede desglosarse en efectos directos e indirectos. Se pueden derivar resultados positivos directos de, por ejemplo, un mejor entorno de trabajo —que genere un mayor compromiso de los trabajadores e incremente su productividad— o de una utilización eficaz de los recursos naturales. Además, se logran efectos indirectos a través del aumento de la atención que prestan a las empresas consumidores e inversores, que ampliará sus posibilidades en el mercado. En sentido contrario, la crítica de las prácticas comerciales desarrolladas por una empresa puede influir a veces negativamente en la opinión que se tiene de ella. Esto puede afectar a los activos fundamentales de la empresa, tales como sus marcas o imagen.

Las instituciones financieras recurren cada vez más a listas de control social y medioambiental para evaluar los riesgos de los préstamos concedidos a las empresas las inversiones efectuadas en las mismas. Del mismo modo, el hecho de que una empresa sea catalogada como responsable en el ámbito social, por ejemplo mediante su inclusión en un índice de valores éticos, puede favorecer su cotización y aportarle beneficios financieros.

Es preciso mejorar nuestros conocimientos sobre la incidencia de la responsabilidad social de las empresas en sus resultados económicos y realizar estudios adicionales al respecto. Este es un ámbito de investigación en el que podrían colaborar las empresas, las autoridades públicas y las instituciones académicas, labor que podrían apoyar los programas marco de investigación y desarrollo tecnológico.

Responsabilidad Social de las Empresas: Dimensión Interna

Dentro de la empresa, las prácticas responsables en lo social afectan en primer lugar a los trabajadores y se refieren a cuestiones como la inversión en recursos humanos, la salud y la seguridad, y la gestión del cambio, mientras que las prácticas respetuosas con el medio ambiente tienen que ver fundamentalmente con la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción. Abren una vía para administrar el cambio y conciliar el desarrollo social con el aumento de la competitividad.

Gestión de Recursos Humanos

Actualmente, uno de los desafíos más importantes a los que se enfrentan las empresas es atraer a trabajadores cualificados y lograr que permanezcan a su servicio. En este contexto, las medidas pertinentes podrían incluir el aprendizaje permanente, la responsabilización de los trabajadores, la mejora de la información en la empresa, un mayor equilibrio entre trabajo, familia y ocio, una mayor diversidad de recursos humanos, la igualdad de retribución y de perspectivas profesionales para las mujeres, la participación en los beneficios o en el accionariado de la empresa y la consideración de la capacidad de inserción profesional y la seguridad en el lugar de trabajo. El seguimiento y la gestión activos de los trabajadores de baja por incapacidad laboral o accidente se traducen también en un ahorro de costos.

Las prácticas responsables de contratación, en particular las no discriminatorias, podrían facilitar la contratación de personas pertenecientes a minorías étnicas, trabajadores de mayor edad, mujeres, desempleados de larga duración y personas desfavorecidas. Dichas prácticas son fundamentales para conseguir los objetivos de reducción del desempleo, aumento de la tasa de empleo y lucha contra la exclusión social previstos en la estrategia europea de empleo.

En el ámbito del aprendizaje permanente, las empresas deben desempeñar un papel fundamental en varios niveles: contribuir a definir mejor las necesidades de formación mediante una asociación estrecha con los agentes locales que diseñan los programas de educación y formación; fomentar el paso de los jóvenes de la vida escolar a la vida laboral, por ejemplo facilitando el acceso a puestos de aprendizaje; valorando el aprendizaje, en particular mediante la acreditación del aprendizaje práctico previo y creando un entorno que estimule el aprendizaje permanente de todos los trabajadores, en particular de los trabajadores con un menor nivel educativo y de cualificación, así como de los trabajadores de mayor edad.

Metodología propuesta

Inicialmente, la observación directa y un análisis descriptivo previo de los datos que permite representar los principales rasgos sobre la aplicación de prácticas laborales responsables. Esto se debe hacer a través de la técnica de recolección de información de la encuesta, que es adecuado como fuente de información para analizar tanto la aplicación de prácticas laborales desde la perspectiva de la RSE, como para analizar las principales implicaciones de la aplicación de estas prácticas en términos de resultados para el empleado como la planeación en RRHH: satisfacción laboral, la confianza en los superiores, el estrés laboral y la intención de dejar el trabajo.

El ambiente poblacional o universo objeto de estudio es la población ocupada en las empresas del sector calzado de la ciudad de Sincelejo. También hay que señalar que, dado que los estudios a realizar tienen como objetivo analizar la aplicación de prácticas laborales responsables de la empresa para con sus empleados asalariados, se utilizan sólo los datos referidos a trabajadores ocupados asalariados.

La investigación también es de tipo descriptiva, como su término lo dice nos ayuda a describir el problema en toda su dimensión, tiempo y espacio; partiendo del paradigma crítico-propositivo que toma el investigador, logrando de esta manera describir en todo un contexto el origen del problema en estudio. El estudio descriptivo de los datos tiene como objetivo obtener un análisis de la aplicación de diferentes prácticas laborales, analizadas desde el ámbito de la RSE.

Guardando coherencia con el paradigma crítico – propositivo, seleccionado en la fundamentación filosófica, para la realización de la presente investigación se utilizará el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

- Mediante el enfoque cualitativo colocaremos a la vista las características de cómo se va a realizar la investigación, así también se analizará las cualidades de los trabajadores, el ambiente en el que se desenvuelven y el nivel de satisfacción de sus necesidades. Además, nos permitirá examinar y asimilar el problema en el lugar en donde se da el mismo; su proceso, a fin de establecer en qué momento se producen fallas así como también proponer una solución que favorezca al cambio de actitudes y aptitudes en todos los integrantes de la organización. Se orienta también a entender de mejor manera el problema objeto de estudio dado a que el investigador toma en cuenta la actualidad en la que se encuentra y todas las transformaciones que ocurran como puede ser las sociales, la productividad, la competitividad, de tal manera estar introducidos en la realidad.
- El presente estudio se apoyará en la modalidad documental, ya que contamos con todas las fuentes para recolectar información de las variables objeto de la investigación, que ayudarán a fundamentar y defender el problema de investigación. Este tipo de información se obtendrá de libros, revistas, tesis de grado; relacionados con la RSE y la Gestión del Talento Humano.
- También se puede decir, que es una modalidad de campo porque se recopilará la información suficiente con el personal de las empresas, a través de preguntas directas cerradas a los trabajadores de manera que permitirá recolectar y registrar datos concernientes al problema y tener un contacto directo con la situación del objeto en estudio.

Análisis de Escenarios. Según Godot, un escenario es un conjunto formado por la descripción de una situación futura y del camino de los eventos coherentes que permiten pasar de la situación de origen a la situación futura. Se debe tener en cuenta que un escenario no es un fin en sí mismo, pues no tiene sentido más que a través de sus resultados y consecuencias que tiene para la acción. Los escenarios constituyen un

enfoque indispensable para orientar las opciones estratégicas y ayudar a elegir la mejor estrategia posible.²¹

Matriz DOFA. La matriz DOFA (conocido por algunos como FODA, y SWOT en inglés) es una herramienta de gran utilidad para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones en negocios y empresas. DOFA es el acrónimo de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Los encabezados de la matriz proveen un buen marco de referencia para revisar la estrategia, posición y dirección de una empresa, propuesta de negocios, o idea.

Análisis Estructural. El concepto general del análisis estructural “es una herramienta diseñada para el enlace de ideas”. Esto se logra mediante la correlación de elementos y/o factores que constituyen el sistema, los cuales son relacionados en una matriz por los actores que pertenecen a ella. El método es una herramienta utilizada en la construcción de la base para el diseño de escenarios, se usa principalmente “para encontrar las variables influyentes, dependientes y esenciales para entender la evolución del sistema y predecir su comportamiento futuro. El principal mérito de este método radica en la ayuda que presta a un grupo para plantearse las buenas preguntas y construir reflexión colectiva.”

El análisis estructural se realiza por un grupo de trabajo compuesto por actores y expertos con experiencia demostrada, pero ello no excluye la intervención de “consejeros” externos²²

Análisis de Actores: Es una técnica de planeación estratégica que tiene en cuenta intereses y fortalezas de los actores, con el propósito de identificar objetivos clave en un sistema y reconocer potenciales alianzas, conflictos y estrategias. Estos métodos son muy comunes en el mundo de los negocios y la política. En la planeación de futuros hay técnicas que toman sistemáticamente actores que están a favor o en contra de un objetivo particular, y representan la situación en términos de matrices que pueden ser analizadas formalmente.

21 GODET, Michael. De la anticipación a la acción. Manual de prospectiva y estrategia. Editorial Marcombo, Barcelona, 1994. p. 1-4.

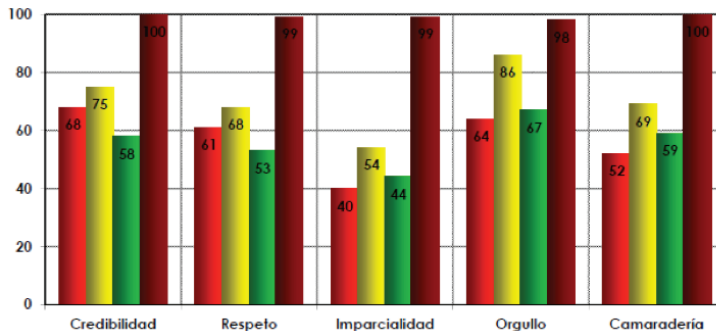
22 BALLESTEROS, Diana Paola. Análisis Estructural Prospectivo Aplicado al Sistema Logístico. Pereira, Colombia. Septiembre de 2008 [en línea] [Citado 14 de Agosto, 2011]. Disponible en Internet: <http://www.utp.edu.co/php/revistas/ScientiaEtTechnica/docsFTP/10743194-199.pdf>

Metodología Delphi. Construir escenarios sobre la base de opiniones expertas llevadas a través de un proceso iterativo de rondas de presentación y retroalimentación de conocimientos, para lograr un examen crítico y detallado sobre la evolución y probabilidades que una tecnología o una situación específica pueden tener en el futuro. Muy probablemente es el método más empleado en los estudios de prospectiva²³

RESULTADO DE INDICADORES ACTUALES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Actualmente ninguna de las empresas del sector calzado, aproximadamente 150, ubicadas en el municipio de Sincelejo cuenta con un modelo establecido de Responsabilidad Social Interna, sin embargo a través del reporte de sostenibilidad anual de la empresa, cuyos datos se obtienen a través de la implementación de la metodología GRI, se han determinado los siguientes indicadores asociados a la variable social, específicamente a relaciones laborales, los cuales serán utilizados como insumo para el análisis de las variables endógenas de este trabajo.

Clima organizacional. Cinco de las empresas en estudio realiza la medición del clima organizacional mediante encuestas estructuradas y entrevistas no estructuradas. En 2013 se inspeccionó un optimista incremento de los indicadores de clima organizacional agradeciendo al plan de gestión que se estructuró con los resultados conseguidos en el año anterior. Se recalcan, las valoraciones alcanzadas en las variables de honestidad, reconocimiento, valoración personal, amor por el trabajo personal y equipo. Los resultados de la medición del clima organizacional cumplieron con el objetivo establecido.



23 LANDETA, Jon. El método Delphi Una técnica de previsión para la incertidumbre, Ariel, Barcelona, 1999.

Estructura organizacional. Las empresas en estudio se ha evidenciado que se ha cambiado la política de modificar tipos de contrato de sus colaboradores para ofrecer estabilidad, y bienestar. Igualmente, No se realizaron promociones y ascensos que permitan fortalecer las áreas y obtener un mayor liderazgo en el desarrollo de los procesos.

Índice de rotación. Estas empresas no desarrollan un programa de bienestar en el que se envuelve a los colaboradores y a sus familias con el acceso a capacitación y desarrollo, la asignación de responsabilidades en proyectos de impacto, que son situaciones que optimizan el clima laboral, desarrollan la motivación en el trabajo y reducen la posibilidad de retiro de la empresa, evitando así perder personal valioso, con conocimiento determinado en el desempeño de sus responsabilidades.

Bienestar de los colaboradores. Salud y deporte. Las empresas no participan en iniciativas que fomentan la convivencia y la relación entre los colaboradores de la empresa en las diferentes disciplinas deportivas: fútbol, voleibol, baloncesto.

Plan de capacitación laboral. Las empresas de estudio no ofrecieron a sus empleados planes de capacitación para el perfeccionamiento de competencias, que incluye cursos de formación en instituciones educativas.

Gestión de riesgos profesionales. Programa de salud ocupacional. Se realizaron exámenes ocupacionales y valoraciones al 80% de los empleados con base en el perfil de riesgos de la empresa y los riesgos asociados con las funciones de su cargo. Se hizo la recopilación de la información pertinente en el análisis de condiciones de salud, que permite equilibrar la población objetivo frente a los distintos programas de vigilancia epidemiológica y actividades de promoción y prevención programadas.

Matriz Evaluación de Factores Internos

FORTALEZA	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
Acciones de mejoramiento en el clima laboral	0,1	5	0,5
Aumento sentido de pertenencia	0,1	4	0,4
Motivación y comunicación entre trabajadores y jefes.	0,08	5	0,4
Acciones de motivación, seguridad industrial, salud ocupacional y gestión ambiental.	0,07	4	0,28
Beneficios económicos por consecución de objetivos			0
DEBILIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
No hay plan de desarrollo y carrera	0,07	3	0,21
Personal altamente desmotivado	0,08	4	0,32
Demasiado trabajo	0,2	3	0,6
Oficina de personal no motiva	0,2	2	0,4
No existe evaluación por competencia	0,1	2	0,2
	1		3,31

La ponderación derivada en la posición interna tiene un calificativo de nivel medio. Empero, para alcanzar los índices deseados de satisfacción laboral y sentido de pertenencia, se nivelación de la carga laboral de los empleados, generando mayor productividad y como consecuencia mayores beneficios tanto en programas de salud y educación como económicos.

Matriz de Evaluación de Factores Externos

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
Innovación y desarrollo tecnológico	0,15	4	0,6
Crecimiento de la economía	0,15	3	0,45
Oferta de programas de educación	0,1	4	0,4
Tendencias de sistematización	0,1	3	0,3
AMENAZAS	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
Desempleo.	0,2	4	0,8
Incremento salarial por debajo al costo de vida.	0,1	3	0,3
Constante movilidad laboral en el sector	0,2	3	0,6
	1		3,45

La ponderación muestra que las empresas responden adecuadamente a las oportunidades y amenazas que existen en el mercado, recortando los posibles efectos negativos, fortaleciendo las oportunidades y evitando las amenazas

Identificación de los Factores Claves de Cambio

Plan de Carrera, Las empresas no cuenta con planes de carrera. El efecto del buen desempeño y las voluntades por los empleados en capacitarse no se tienen en cuenta para obtener nuevas posiciones en la Empresa. La organización de un Plan de Carrera los afectaría positivamente, dado a que esto de una u otra manera consiguen competencias laborales en ellos, lo que obligaría a estructurar los cargos, con perfil, etc.

Son muy pocas empresas las que han estructurado planes de carrera, lo que ha obligado a gestionar el área de RRHH, lo cual es un avance significativo en la implementación de la gestión de la planeación de los RRHH y la idea de esta investigación es orientarlos para que se actúe de manera responsable socialmente y concientizar a todos, lo que tendría una relación Ganar – Ganar.

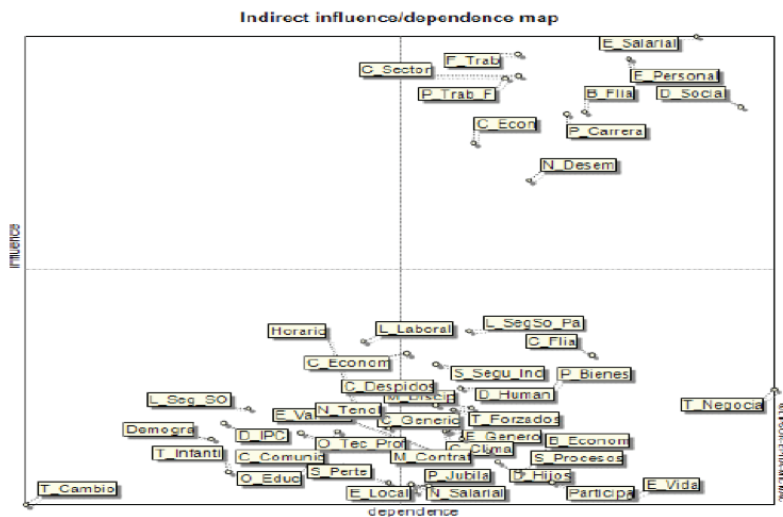
Equidad Salarial. Los desempeños laborales, destreza, condiciones, esfuerzo, obligan a las empresas a tener una equidad en términos de darle a cada quien lo que realmente se le debe retribuir, la mayoría de las empresas tienen un salario clasificado en una escala salarial constante como es el salario mínimo, de esta manera, no afecta positivamente a un buen desempeño laboral. Las nuevas tendencias en la organización del trabajo están encaminadas a resaltar las labores de oportunidad para quienes tengan la visión, creatividad y habilidad de tomar, en el momento preciso, la decisión apropiada que aporte valor agregado y favorezca al logro de resultados estratégicos de la empresa. Se hace necesario ubicar a las empresas dentro de un esquema de gestión por competencias, pues de esta manera hay más habilidad y creatividad.

Beneficios Familiares. Son beneficios que brinda la empresa para el mejoramiento de la calidad de vida de su empleado y de su familia, donde la recreatividad se hace un factor importante. Existen algunas empresas, el 20% que los tienen en cajas de compensación, servicios funerarios, seguros de vidas, esto se ha realizado dado a que existen empresas que estimulan a las empresas en el sentido de ser un grupo empresarial.

Formación en el Trabajo. Solo se tiene en algunas empresas un plan de capacitación, las que están mejor organizadas, el 20% de ellas, maneja un presupuesto para fomentar las competencias en los empleados. Solo este pequeño número de empresas piensan en la inversión en el talento humano.

Crecimiento del sector. El sector empresarial del calzado ha ido creciendo en los últimos años, se crece vertiginosamente en la economía local, pues existe también mucha competencia desde la economía china, pero aun, se cree en los productos nacionales, sobretodo en esta área.

Determinación de Variables Claves



Construcción De Escenarios Metodo Delphi Definición de Eventos

Plan de Carrera. Se estima que para el 2020 el 90% de las empresas tengan sus planes de carreras estructurados.

Equidad Salarial. A través de un diagnóstico y realizando un planeación del RRHH, cuando se observe la escala salarial, equitativamente y mirando los planes de carrera, se buscará un equilibrio salarial entre las competencias, creatividad y el salario.

Beneficios Familiares. Destinar dentro de las compensaciones un porcentaje no superior al 1% de los ingresos de la empresa con el propósito que beneficien al empleador y su relación familiar, que la oficina de RRHH se encargue de diseñar planes que coadyuven a mejorar estas situaciones.

Formación en el Trabajo. El 90% de los empleados al 2020 deben estar comprometidos en programas de formación y capacitación por el trabajo
Crecimiento del sector. Para el 2020 las empresas debe crecer el 25%. En cuanto a talento humano, capital, patrimonio y aportes al sector.

Elaboración de Los Escenarios Alternos “Ejes De Peter Schwartz”

Grupo de Variables	Variables con Gestión De RRHH en RSE
Condiciones laborales y de bienestar	Planes de carrera
	Beneficios al empleado y a la familia
	Programas de formación y desarrollo
	Gestión de RRHH
	Equidad en el salario
Sociales y económicas que redunden en el bienestar de los empleados	Crecimiento económico
	Crecimiento del sector calzado
	Desempleo

DESCRIPCIÓN DE ESCENARIOS ALTERNOS

Escenario 1: Equidad para todos: Gana la Empresa y los Empleados, también van ganando.

Sociales y Económicas (+). Causas:

- Las Empresas conocen a los Empleados con alto rendimiento y se debe definir las posibilidades de ascenso en los cargos de cada Empresa.
- Reconocimiento de las familias de los empleados como elemento importante para mejorar el desempeño.
- Organización de programas de capacitación coherentes con las necesidades de los empleados, de forma sistemática.
- Diligencia de metodologías para la definición de la estructura organizacional, en la cual se supone es una de las estrategias de crecimiento de la Empresa.
- Mediante un estudio de necesidades de políticas trabajo familia en la cual participan los empleados, se definen actitudes de trabajo flexible y en la morada.
- Se revisan y gestionan mediante procedimientos claros las solicitudes de los Empleados para dar un trámite o respuesta oportuna y transparente con respecto a las insatisfacciones.
- Inversión en tecnología

Condiciones Laborales y Bienestar (+). Pronostico

- Los empleados motivados aumentan su productividad logrando equilibrio en la eficiencia y eficacia organizacional.
- Se logra afianzar un RRHH competente y flexible, es decir, capaz de adaptarse a los cambios del entorno.
- Al realizar motivación, el RRHH se siente satisfecho,
- Salarios más competitivos y equitativos
- Se tiene ventajas competitivas en la participación de proyectos que coadyuven al crecimiento de la empresa
- El sector calzado con estos cambios significativos impactará en el sector y el crecimiento económico de la región.

Escenario 2: S.O.S.: Crecimiento económico acelerado y los Empleados no tienen Gestión de RRHH.

Sociales y Económicas (+) Causas:

- No existe ni una mínima comunicación o de diálogo por parte de la empresa y los empleados por considerar las partes que no se requieren negociaciones para perfeccionar las condiciones laborales y que no exista una buena planeación de RRHH
- Dentro de su sensibilización está la inversión en tecnología de punta, para posicionar mejor el sector calzado en la región.
- En el 1 % de los empleadores o de las empresas hay la disposición de asignar recursos para la capacitación de personal.
- Los beneficios familiares son nulos.
- Existe sobre carga laboral por falta de recursos y de personal idóneo capacitado en su labor.

Condiciones Laborales y Bienestar (-). Pronóstico:

- Los Empleados están insatisfechos pues la economía del sector crece significativamente, pero sus condiciones laborales no son mejoradas.
- Muchos de los empleados cuando les ofrecen empleo en otros sectores, emigran, pues existen más beneficios.
- Pérdida de productividad y competitividad en el mediano y largo plazo.

- No existirá sentido de pertenencia por la Empresa, llevando a los Empleados a tener actuaciones fuera de los valores y principios establecidos.
- Rotación del personal.

Escenario 3: Confiar en RRHH: A pesar de la situación caótica, los Empleados tratan de mejorar

Sociales y Económicas (-). Causas:

- El gobierno central, departamental y municipal no toman medidas económicas con el sector para apoyar el desempleo
- El apoyo de parte del gobierno en inversión tecnológica es nulo.
- Baja mentalidad de los empresarios del sector para invertir en tecnología
- Poca participación de las empresas en presentación de proyectos financiables por cualquier sector que apoye a la economía.

Condiciones Laborales y Bienestar (+). Pronostico:

- Mentalizar y concientizar a los empleados con un alto nivel de motivación para que mancomunadamente coloquen sus esfuerzo para sobresalir en el sector que cada día crece mas
- Empleados satisfechos aumentan la productividad, y la empresa se hace más eficiente y eficaz
- Las empresas deben creer en la capacitación, se deben arriesgar a invertir en los empleados con el propósito de aumentar competitividad y productividad

Escenario 4: Callejón sin salida: Situación económica pésima, la Empresa estancada y los Empleados, no mejoran.

Sociales y Económicas (-). Causas

- Existe una carga laboral por falta de tecnificación del sector
- La cobertura en cuanto a parafiscales, beneficios familiares es reducida
- Los salarios se establecen de acuerdo al nivel de experticia de la persona

- Cero rubros para capacitación y desarrollo del personal
- No hay apoyo de ninguna entidad para proyectos de expansión

Condiciones Laborales y Bienestar (-) Pronóstico:

- Mediante los análisis de situacionales actuales, se puede presentar posibles despidos en las empresas
- Se bajaría nivel de calidad de vida de las familias y empleados
- La fluctuación económica puede no favorecer el crecimiento del sector.
- Las Empresas del sector se ven asfixiadas y no identifican alternativas de inversión, debido a que el personal está altamente desmotivado y sin las competencias requeridas para emprender acciones de mejora.

Descripción del Escenario Deseable

Tras analizar los pronósticos de los escenarios se llega al siguiente deseo

Deseable: Sociales y Económica (+). Causas:

- Se deben implementar políticas de gana – gana entre la empresa y los empleados.
- Cada empresa individualmente debe hacer un diagnóstico de la situación actual y revisar cuales serían las competencias de cada empleado y promover un proceso de promoción, así generaría expectativa en cada uno de los empleados
- Realizar un diagnóstico para valorar cargos, para efectivamente, lograr los salarios equitativos, teniendo en cuenta obviamente que se debe hacer un plan para motivarlos a capacitarse, tanto en formación específica de su puesto como también formación profesional
- Vincular a las familias en el proceso de responsabilidad social, gestionando también sistemas de incentivos en cuanto a educación.
- Lograr convenios con entidades como el Sena para que se formen por competencias laborales y así subir su nivel educacional
- Promover un canal o área de empresa en donde se monitoreen las insatisfacciones de los empleados y gestionar el tramites de las mismas
- Gobierno implementando políticas que ayuden al sector calzado

- Gobierno apoyando al sector en términos de inversión en tecnología

Pronóstico:

- Lograr un buen clima laboral y gestión de RRHH en términos de mirar la RSE como factor importante de productividad de las empresas
- Lograr que los empleados tengan salarios equitativos a sus puestos de trabajo y a la productividad
- Observar la productividad de cada empleado y fomentar las promociones y ascensos dependiendo de cada caso
- Motivar a los empleados y a sus familiares en términos de incentivos monetarios y no monetarios
- Al aumentar motivación, empleabilidad, productividad, aumenta la eficiencia y eficacia en el trabajo, logrando despegue del sector en términos de gestión de RRHH y RSE
- La Empresa logra obtener un Recurso Humano capacitado y competente para la realización efectiva de las actividades y el logro de los objetivos estratégicos.
- La Empresa aporta al crecimiento del sector y por ende al crecimiento económico del país.
- Se generan empleos directos e indirectos.

Opción Estratégica

Análisis Dofa De Los Objetivos Estratégicos

Equidad Salarial

EQUIDAD SALARIAL, PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN Y FORMACIÓN,	
FORTALEZAS	<p>Existe el mejoramiento de algunas empresas del sector en cuanto al salario, lo que se hace necesario un benchmarking salarial.</p> <p>Personal o empleados con disposición para capacitación y desarrollo.</p> <p>Sector en crecimiento económico</p>
OPORTUNIDADES	<p>Entidades como Cámara de Comercio, SENA y Universidades con disposición para capacitación de empresa y empleados.</p> <p>Inversión en maquinaria</p> <p>Personal con conocimiento empírico, pero con disposición de complementarlo con la teoría a través de formación tecnológica y profesional</p> <p>Sector virgen para empezar con un buen proceso de gestión de RRHH con un énfasis en RSE</p>
DEBILIDADES	<p>Existe un desequilibrio o inequidad salarial entre los directivos, profesional y cargos de alta dirección.</p> <p>En ninguna empresa hay sistematización de una estructura de escala salarial</p> <p>No se realizan programas de capacitación y desarrollo del personal, solo pocas empresas capacitan a algunos empleados.</p> <p>No existe gestión de recursos humanos lo que recíprocamente impide que exista una responsabilidad social empresarial</p> <p>La sobrecarga laboral no permite que los empleados utilicen su tiempo libre para realizar actividades con sus familias.</p> <p>Clima organizacional deteriorado por insatisfacción de los empleados por la no existencia de políticas de gestión de RRHH que redunden en una RSE interna</p> <p>Estructura organizacional limitada frente a las necesidades</p>
AMENAZAS	<p>Economía mundial con mucho producto a precios muy por debajo de lo normal y con calidad no adecuada, pero a los consumidores les gusta la idea.</p> <p>Inversión en tecnología de punta de mercados chinos.</p> <p>Recesión económica no permite que el sector crezca por falta de políticas que coadyuven al mejoramiento de las empresas de calzado.</p>

Acciones Estratégicas al 2020

OBJETIVO	ACCIONES
<p>Identificar cargos, perfil y escala salarial para todos los cargos de las empresas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los cargos que se encuentran fuera de la estructura de niveles salariales establecidos por la Empresa y lograr su nivelación. • Realizar evaluaciones de desempeño que permitan identificar las brechas frente a los perfiles de cargos. • Realizar un análisis de la estructura organizacional para identificar por cargo las destrezas, esfuerzos, responsabilidades y condiciones laborales. • Realizar un benchmarking sobre las escalas salariales del sector y la competitividad de las Empresas. • Ajustar la escala salarial de acuerdo con los análisis realizados en la cual no existan brechas entre los cargos y permitan incrementar la satisfacción de los empleados al compararse con las Empresas del sector.
<p>Asignación de recursos suficientes para capacitación y formación con una cobertura del 90% de los Empleados, aumentando sus competencias y la competitividad de la Empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar evaluaciones de desempeño que permitan identificar las brechas frente a los resultados obtenidos y los perfiles de cargos. • Realizar un análisis de mercado para identificar las ofertas en formación y capacitación que apoyen la consecución de la estrategia. • Asignar un porcentaje de las utilidades de la organización tomando como referencia las mejores prácticas de las empresas de clase mundial que permita aumentar la cobertura. • Establecer un plan de capacitación y formación concertado con los empleados y sus jefes, el cual sea evaluado tras su ejecución y sirva de referencia en las posteriores evaluaciones de desempeño. • Diseñar programas de formación y capacitación a partir de las necesidades internas de la Empresa, utilizando internet como medio de fácil accesibilidad y mayor cobertura.

<p>Establecer tres políticas de equilibrio trabajo familia que mejoran la eficiencia y productividad de las Empresas, logrando los mejores estándares de la calidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Asignar un gestor dentro de la organización al servicio de los empleados para la realización de los trámites particulares requeridos en la administración de las familias de los trabajadores • Incluir dentro del Reglamento Interno de Trabajo horarios flexibles para las madres cabeza de familia o con hijos menores a 5 años. • Realizar actividades que incluyan a las familias de los empleados para lograr mayor sentido de pertenecía y comprensión por parte los mismos frente a las exigencias laborales. • Realizar un análisis de estructura que identifique las necesidades de personal frente a la sobrecarga laboral.
<p>Establecer mecanismos formales de diálogo social para que los programas de bienestar de los Empleados se tomen en un ambiente de negociación, evitando la conformación de sindicatos que podrían disminuir la capacidad productiva de la Empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Definir políticas claras frente a la libertad de asociación para disminuir el riesgo de ineficiente comunicación entre los empleados. • Establecer canales de comunicación para la identificación y gestión de las peticiones, quejas y reclamos por parte de los Empleados. • Capacitar al personal de Recursos Humanos en Negociación Colectiva con el objetivo de gestionar los requerimientos de una manera efectiva. • Cumplir con los planes y programas establecidos por la Empresa a través de la participación de los empleados, frente al clima organizacional para dar confianza y conseguir lealtad por parte de los Empleados.
<p>Por inversión en nuevas tecnologías se presenta un crecimiento del sector del 7% mejorando las condiciones las labores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un benchmarking con las empresas del sector para identificar las mejores prácticas respecto a las relaciones laborales con sus empleados. • Realizar inversiones en tecnología y software que faciliten los procesos organizacionales y aumenten la competitividad en el sector. • Transferir de forma proporcional las ganancias de la Empresa frente al crecimiento del sector, para beneficios de los empleados. • Implementar los estándares en relaciones laborales establecidos por el Pacto Global, logrando reconocimientos a nivel sectorial.

CONCLUSIONES

Las empresas del sector Calzado cuentan con un direccionamiento estratégico de manera empírico, saben para donde van pero en el pensamiento y de hecho, ha dado resultados, lo que me permite colegir que se debe hacer en todas y cada una de ellas un programa de gestión de RRHH para el desarrollo de un modelo de responsabilidad Social para las empresas de calzado del municipio de Sincelejo.

Las variables exógenas y endógenas que se clasificaron en el estudio fueron coherentes y muestran que existe una alta influencia y dependencia entre ellas y se lograron percibir de forma clara y específica para el desarrollo del Plan Prospectivo. El análisis de cada variable y escenario permitió reafirmar su interrelación y conveniencia para el desarrollo de los eventos propuestos.

Se identificaron los distintos actores que hacen parte del proceso obviamente con muchos intereses en el sector calzado, pues la idea es que ellos se comprometan a cumplir con los objetivos planteados que hacen parte del direccionamiento estratégico del plan prospectivo.

En la ilustración de los escenarios a través de la ejecución de la Método Delphi se pudo establecer que las variables claves reconocidas presentan una conducta actual positiva y los comportamientos futuros de los eventos que se proponen tienen una alta probabilidad de ocurrencia, lo cual facilita el desarrollo de los escenarios, la gestión de los recursos humanos, ayudado de una buena planeación de los mismos y el Modelo de Responsabilidad Empresarial Interna.

Se presenta consenso en general de los expertos que arbitraron en la investigación de la probabilidad de los eventos futuros coincidiendo en las variables, en las debilidades, en las fallas del sector.

Se propone un escenario tendencial que permite el desarrollo de un escenario apuesta muy favorable para la Empresa. Lo que conlleva a generar expectativa en el sector por la implementación de un plan que estructure de una mejor manera el sector calzado.

Se presenta un escenario deseable y apuesta bastante optimista pensando que en las empresas, pese a que no exista una alta probabilidad de inversión por las variables exógenas mostradas, puede implementar buenas prácticas guiadas por las tendencias presentadas, que le permitan lograr la equidad y objetividad en los procesos que desarrolla con su Talento Humano.

Para el desarrollo del Modelo de Responsabilidad Social Empresarial Interna, las Empresas muestran en su direccionamiento estratégico fortalezas y oportunidades que le permitirán el impulso de acciones concretas y probables en su ejecución, sin sobrecostos y que se ajustan a la estrategia actual de las Empresas.

Se concluye en términos generales que la metodología propuesta a través del Plan Prospectivo ha logrado definir las variables claves, escenarios, objetivos y acciones a desarrollar para la construcción de futuro del Modelo de Responsabilidad Social Empresarial Interno de las empresas del sector calzado del municipio de Sincelejo.

Se puede inferir además, que los aspectos relacionados con el mercado laboral en general se constituyen en limitaciones para la gestión de recursos humanos: la sobreoferta generada por el crecimiento en las tasas de participación laboral tiene como implicaciones el desempleo estructural y el incremento de los costos de la selección y complejidad para captar verdaderos talentos; el incremento del subempleo y el empleo informal como resultado de la reducción en la generación de empleo formal, la inequidad en el ingreso del trabajador y la desalarización como nueva forma de remunerar a sus trabajadores; el esfuerzo gerencial centrado en la reducción de costos fijos, lo que implica posponer decisiones de inversión en capital humano y tecnología; y asociado con la movilidad, el empleo generado, explicado casi en su totalidad por la rotación de personal antiguo y no por enganche de personal neto y finalmente la flexibilización de la contratación, que puede ser vista como fortaleza y como debilidad.

La perspectiva estratégica de los recursos humanos incluye aspectos claves, entre ellos: reflexionar que la gestión del talento como un medio para lograr la ventaja competitiva de la empresa, se tiene coherencia entre la estrategia de recursos humanos y la estrategia organizacional,

garantizar congruencia entre las diversas prácticas de gestión de recursos humanos y medir los resultados de la gestión del área en función de los resultados de la organización (satisfacción del empleado, retención y aumento de clientes, generación de valor para el accionista, etc.).

RECOMENDACIONES

Se recomienda desarrollar un estudio o diagnóstico financiero para cada una de las acciones estratégicas resultantes del método prospectivo.

Se recomienda que las empresas contemple la posibilidad de recurrir a actores externos que puedan intervenir de alguna forma en el cumplimiento de las actividades propuestas.

Se recomienda a las empresas la implementación y puesta en marcha del plan prospectivo formulado, el cual permitirá que la misma engrandezca los niveles de satisfacción de los empleados mejorando su proyección en el sector.

Se recomienda a los líderes del sector calzado desarrollar las propuestas presentadas con los actores del proceso y con los empleados para validar la identificación de las variables claves.

Se recomienda a la Empresa asignar una persona en su estructura organizacional encargada de planificar y controlar el desarrollo del Modelo de Responsabilidad Social Empresarial Interna, que tenga pleno conocimiento de los procesos organizacionales y que cuente con la formación en el tema, asegurando la efectiva implementación.

De existir conciencia de la necesidad de desarrollar habilidades menos reactivas y más orientadas hacia la innovación, fundamentadas en el uso del conocimiento, y en políticas de recursos humanos que posibiliten el logro de capacidades organizacionales.

Referencias Bibliográficas

- Castillo, José. Administración de personal. Un enfoque hacia la calidad humana. Ediciones ecoe.
- Capriotti, Paul; Schulze, Francisca. (2010) Responsabilidad Social Empresarial. EXECUTIVE Business School. Portada: EBS Consulting Group. Composición: EBS Consulting Group. Barcelona (España), Santiago (Chile).
- Comisión de las Comunidades Europeas (2001): Libro Verde. Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas. Documento COM (2001) 366-final. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones de las Comunidades Europeas.
- Comisión de las Comunidades Europeas (2002): Comunicación de la Comisión relativa a la responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible/COM/2002/0347 (<http://eurlex.europa.eu>).
- Comisión de las Comunidades Europeas (2011): Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas (<http://eur-lex.europa.eu>).
- Chavarro, Luz. Martínez Carmen. (2002). Modulo Prospectiva. Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD
- De la Cuesta, M., Valor, C., Sanmartín, S. y Botija, M. (2002): La Responsabilidad Social Corporativa: Una aplicación a España. Universidad Nacional de Educación a Distancia y Economistas sin Fronteras
- Gallardo-Vázquez, D., Sánchez-Hernández, M.I. y Corchuelo Martínez-Azúa, M.B. (2013): "Validación de un instrumento de medida para la relación entre la orientación a la responsabilidad social corporativa y otras variables estratégicas de la empresa". Revista de Contabilidad, Spanish Accounting Review, 16, 1, enero-junio, 11-23.

- Godet Michel. (2000). Caja de herramientas de la Prospectiva Estratégica. Cuaderno # 5. Cuarta Edición actualizada abril de 2000.
- Mera Rodríguez, Carlos William. Modulo Prospectiva Estratégica. Bogotá, 2006. Universidad Nacional Abierta y a Distancia. UNAD
- Mojica, Francisco. El modelo prospectivo llevado a la práctica. Primera versión. Bogotá, D.C., Colombia. 178 p
- Mojica, Francisco. (1992). “Prospectiva, Técnicas para visualizar el Futuro”, Legis, Bogotá,
- Observatorio de la RSE (2006): Cultura, Políticas y Prácticas de Responsabilidad de las empresas del IBEX 35. Recuperado de <http://www.observatorio-rse.org.es>
- Pereda, S. y Berrocal, F. (2001): Gestión de Recursos Humanos por Competencias. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Werther, William. Davis, Keith. Administración de personal y recursos humanos. Editorial Mc Graw Hill

Capítulo VII

DIAGNÓSTICO DE NECESIDADES DE LAS EMPRESAS DE VILLAVICENCIO PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

DIAGNOSTIC NEEDS FOR THE INTERNATIONALIZATION OF THE VILLAVICENCIO BUSINESS

Guillermo Alejandro Quiñonez Mosquera²⁴

Jennifer Vega Barbosa²⁵

Rodrigo Rojas

RESUMEN

El departamento del Meta, como territorio, tiene un nivel de internacionalización muy bajo. Los registros estadísticos de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) indican la presencia de 5 exportadores recurrentes durante los últimos cinco años y cerca de cincuenta importadores en las mismas condiciones. De acuerdo con la Encuesta de tejido empresarial 2013, solo el 1% de los empresarios considera que su cliente principal es el cliente internacional. Entre tanto que el 2% identifica sus proveedores como Internacionales (Cámara de Comercio 2013).

Esta realidad acompañada de la importancia que tiene el departamento en aspectos agrícolas, llevan a preguntarse que necesitan los empresarios del municipio de Villavicencio, capital del departamento y centro de concentración de las actividades económicas (Cámara de Comercio 2013) para incursionar con éxito en la internacionalización y propender por la ubicación de mercados internacionales para la proveeduría o la venta.

24 Magister en Dirección y Administración de Empresas, Coordinador de investigación facultad de Negocios Internacionales Universidad Santo Tomas Sede Villavicencio. Docente Tiempo Completo. guillermoquinonez@usantotomas.edu.co

25 Doctorado (c) en Estudios Culturales, Magister en Publicidad, Especialista en Gerencia de Publicidad, Coordinadora de investigación facultad negocios internacionales Universidad Santo Tomás Villavicencio. jennifervega@usantotomas.edu.co

En este sentido, el proyecto aborda el estudio de la internacionalización de la empresa desde una perspectiva de procesos y tomando como referente las empresas no relacionadas con el sector minero, dada la limitada existencia del sector como generador de riqueza en la región.

Palabras Claves: Internacionalización, Proceso, Necesidades empresariales, Comercio Internancional, Mipyme

ABSTRAC

The department of Meta, as a territory, has a very low level of internationalization. Statistical records of the Directorate of National Taxes and Customs (DIAN) indicate the presence of 5 recurrent exporters during the last five years and about fifty importers under the same conditions. According to the 2013 Survey business network, only 1% of business think that their main client is the international customer. Meanwhile the 2% identified as International suppliers (Chamber of Commerce 2013).

This fact accompanied by the importance of the agriculture department in ways that raise questions entrepreneurs need the municipality of Villavicencio, capital of the department and assembly center of economic activities (Chamber of Commerce 2013) to successfully enter the internationalization and work for the location of international markets for the supply or sale.

In this sense, the project focuses on the study of the internationalization of the company from a process perspective and not taking as reference the related mining companies, given the limited existence of the sector as a generator of wealth in the region.

Key Words: Internationalization, business process, entrepreneur Needs, International Trade, Micro, small and medial enterprise

INTRODUCCIÓN

El departamento del Meta dentro de la economía colombiana ha cobrado una gran importancia, que se debe principalmente a lo que puede generar en sectores como el agropecuario y el de hidrocarburos, actuando como una de las despensas de alimentos y combustible

más grande del país. Las variaciones que se encuentran en el PIB de Colombia y el departamento del Meta son muy similares, ya que el Meta depende en su gran mayoría de la demanda nacional y principalmente de Bogotá. Por otro lado, la participación del departamento del Meta en el comercio internacional entre Colombia y el mundo es muy escasa, llegando a representar tan solo el 0.1% de ventas totales de Colombia y mostrando una pobre vocación exportadora. Según datos de la Dirección de Impuesto y Aduanas Nacionales (DIAN) en Villavicencio la capital del departamento del Meta desde el año 2008 hasta el 2012 solo realizaron exportaciones 26 empresas y/o empresarios, mientras que en el mismo espacio de tiempo fueron 147 empresas y/o empresarios los que realizaron importaciones, que en su gran mayoría tuvieron como destino a Estados Unidos seguido lejanamente por Rusia, siendo bienes industriales (maquinaria de construcción e industrial la mayoría de las compras).

Villavicencio como capital de uno de los departamentos más productores de materias primas e hidrocarburos, tiene el potencial para transformarse en una de las ciudades más importantes para Colombia. Según el documento “Doble calzada: Propulsora del Desarrollo Regional”(2004), suministrado por la Cámara de Comercio de Villavicencio, el departamento del Meta ocupa los siguientes lugares en producción agrícola: el primero en palma africana (124.540 ton) y soya (19.107 ton), el segundo en arroz seco mecanizado (460.311 ton), el tercero en arroz riego (89.855 ton) y plátano (271.277 ton), el cuarto maíz mecanizado (29.899 ton) y el quinto los cítricos (40.000 ton) (Cámara de Comercio de Villavicencio,2012).

En la cadena productiva de cárnicos, el departamento del Meta tiene una participación del 10% del inventario de cabezas de ganado en el país; en el Meta esta actividad ocupa el 87,4% del suelo disponible, lo que significa que por cada hectárea hay 1,8 cabezas de ganado, convirtiendo a la ganadería en uno de las principales actividades económicas del departamento. Considerando lo importante del sector para el departamento, la cadena de cárnicos debería ser altamente exportadora, pero la no repoblación bovina, el sostenimiento del precio interno, la no declaración del producto como libre de aftosa, restringen los procesos de exportación de carne bovina al exterior (Cámara de Comercio de Villavicencio, 2012).

La cadena productiva de turismo basada en el paisaje natural que posee y las diferentes características selváticas, haría pensar que Villavicencio debería ser la sede de una considerable cantidad de empresas dedicadas a explotar esas bondades naturales, sin embargo las pocas empresas turísticas existentes están conformadas por entre 1 y 5 personas, que en un 67% son propietarios, socios y familiares sin remuneración y el 33% son trabajadores con contrato a término indefinido. Como consecuencia de la manera como se conforman esas empresas, la rotación de personal es muy poca, los procesos de gestión de conocimientos son muy escasos y no se crea una cultura organizacional adecuada (UT UJTL-CORCA. encuesta de investigación del tejido empresarial, 2013, pregunta 2).

Sin embargo Villavicencio como capital del departamento del Meta, es una ciudad que depende más del 60% al comercio, teniendo como principales actividades dentro de este sector a las tiendas (26%), misceláneas (9%), almacenes de ropa (7%) y talleres (7%). El segundo sector económico del que depende Villavicencio es el sector servicios encabezado por actividades como las cabinas telefónicas (11,8%), restaurantes (10%) y cafeterías (8,6%), peluquerías (7,8%) y bares (5,9%). Dentro del sector industria las actividades más comunes son: confecciones (19,9%), panadería (11,3%) y muebles para el hogar (5,1%), productos de molinería (4,5%) (DANE, 2005).

Teniendo en cuenta las actividades de las cuales depende la economía de Villavicencio, nos encontramos con una ciudad donde la creación de empresas proyectadas para el comercio internacional, que puedan abastecer el mercado internacional son muy pocas, por no decir casi nulas. En una encuesta realizada a los empresarios de Villavicencio, se preguntó los planes de la empresa para los próximos 3 años, el 17% quiere quedarse tal cual esta y 63% ampliarse en esta ciudad, demostrando el poco interés de aumentar un abastecimiento a un mercado regional, nacional y muchos menos internacionales (Cámara de Comercio, 2013)

Según la misma encuesta de tejido empresarial el 85% de los clientes de las empresas de Villavicencio son de la ciudad, un 11% regional, 4% nacional y 1% son clientes del exterior. Por otro lado, el origen de los proveedores en la manera como se forman las relaciones entre compradores y productores, los costos y tiempo de transporte de materias primas e insumos, el desarrollo de proveedores, el poder de negociación

de compras. En este aspecto el 62% de los proveedores son locales, 35% nacional, 2% regional y 2% internacional que aunque poco, en la balanza comercial de 2011 aportó para los 180 mil millones de dólares de saldo negativo en comparación con las exportaciones realizadas.

Es por eso, que se hace pertinente identificar cuáles son las necesidades que tienen las empresas y empresarios de Villavicencio para poder afrontar las exigencias de un mercado internacional.

CONTENIDO

Debido a la falta de empresas de gran envergadura en el departamento se han formado una serie de gremios, juntando toda su producción para poder tener más peso en el momento de enfrentar la creciente y sostenida demanda de productos agrícolas. Es erróneo considerar que el Meta no tiene la capacidad para abastecer una demanda internacional más grande y más exigente, es la falta de adopción de un enfoque internacional acompañado por unas herramientas necesarias lo que evita que los productos de los llanos orientales y principalmente del departamento del Meta generen una mayor exportación de su producción, prefiriendo abastecer a ciudades como Bogotá para que desde allí realicen las exportaciones de productos primarios o con cierto nivel de transformación.

Teniendo en cuenta la escasa participación en la internacionalización por parte de los empresarios del departamento del Meta y principalmente de la ciudad de Villavicencio, se definió una investigación para identificar los factores necesarios para que una empresa o empresario pueda desarrollar satisfactoriamente actividades de comercio internacional, abordando el problema desde la teoría de procesos que incluye la teoría Uppsala, el fenómeno Born Global y la teoría de Redes

En el caso del modelo de Uppsala para Johanson y Wiedersheim Paul (1975) la base fundamental para la internacionalización, es el concepto de un aumento gradual de los recursos en un país determinado, según cómo vaya adquiriendo mayor experiencia que le dará la seguridad para tomar mayor partida en la competencia global con operaciones internacionales.

En el ámbito internacional, el modelo Uppsala considera que las empresas cuando deciden incursionar en un mercado extranjero lo hacen paso por paso y ganando experiencia sin comprometer todos sus recursos. Es por eso que algunas empresas en sus comienzos realizan exportaciones esporádicas, continúan con socios independientes en el extranjero, después establece sucursales comerciales en el exterior y finalmente establecen unidades productivas en el país extranjero determinado. En cada nivel que las empresas comprometen más sus recursos también gana más experiencia e información, la cual es la base de la seguridad que deben tener las compañías para seguir incursionando de una forma más intensiva en el exterior (Rialp, 1999).

Teniendo como tema de discusión el modelo Uppsala, Petersen y Pedersen (1999) consideran que las compañías que no cumple unos pasos para internacionalizarse, sino que se los saltan, en algún momento se ven en la necesidad de hacer varios estudios previos que les del aprendizaje para seguir creciendo; con esto se busca concluir que toda empresa necesita un crecimiento gradual de sus actividades y necesitan aprender del entorno internacional, para acumular experiencia que les ayude a no cometer errores que generen costos adicionales para la empresa.

Johanson y Wiedersheim Paul (1975) consideran que el modelo Uppsala va acorde con un conocimiento más extenso y una mayor experiencia que permita identificar las llamadas “diferencias psicológicas” en las cuales se encierran las diferencias lingüísticas, culturales, políticas, desarrollo industrial y nivel educativo. Es así como un crecimiento cumpliendo pasos les a las compañías la oportunidad de prever algún obstáculo que termine afectando sus actividades comerciales.

Abarcando la internacionalización desde otro enfoque, el estudio de varios autores internacionalistas que se centran en un fenómeno concreto ha dado como resultado la teoría llamada Born Global, refiriéndose a las empresas que nacen siendo internacionales o en pocos años llegaron a serlo.

La teoría Born Global es relacionada principalmente, con aquellos sectores como lo es el de alta tecnología y las actividades artesanales, basándose en el hecho de que el nuevo contexto mundial exige cada día un avance tecnológico con una gran demanda internacional. La litera-

tura revisada de Madsen y Servais expone que las empresas consideradas como Born Global aparecen como consecuencia de tres factores que son las nuevas condiciones del mercado, desarrollos tecnológicos en los principales sectores productivos, consumidores con gustos homogenizados y el nivel de emprendimiento de los empresarios.

Entre otras externalidades que benefician la creación de empresas Born Global, algunos autores como (Mc Dougall, Shane y Oviatt 1994, Oviatt y Mc Dougall 1994, 1995, 1997, Plá Barber y Cobos Caballero 2002) hacen énfasis en la manera como la velocidad de funcionamiento del mercado, es mucho más dinámica que antes, disminuyendo los costos de comunicación y transporte, se hace más fácil el acceso a nuevas tecnologías de la información, mayor integración entre países y el nivel de especialización de las empresas.

Este último factor se basa en el hecho de que se han generado nuevos nichos de mercado, que significa demanda más diversificada y por consecuencia oferta más especializada concentrándose en componentes específicos que se integran para formar para un producto final; esto obliga a las empresas a producir a nivel internacional porque la demanda nacional no es suficiente y forzando a las empresas a establecerse en diferentes mercados de una manera más acelerada (Madsen y Servais 1997).

Bajo el enfoque de Redes, los autores Thomas y Arango (1985) afirman que la construcción y fortalecimiento de las relaciones de intercambio comercial, son de suma importancia para los empresarios que desean posicionar su empresa a nivel nacional e internacional, dar a conocer su producto y conocer nuevos socios comerciales.

La formación de redes personales y comerciales es como crear un puente que permite el flujo de información y recursos de una manera más eficiente, de tal forma que el descubrimiento y aprovechamiento de oportunidades sea mayor, algo que puede hacer la diferencia entre el éxito o el fracaso en los negocios. El nivel de aprovechamiento está estrechamente ligado con el tamaño de la red y la diversificación de los socios que la conforman. Es normal que aquellas empresas que mantengan una diversificación de actividades sean las que tengan más fuerte su posicionamiento dentro de la red, gracias al número de socios

que conocen según lo exponen Axelson y Johanson (1992), Coviello y Munro (1997) y Vahlne (1992).

Dentro del enfoque de redes lo más importante son las personas, ya que dependiendo de la información que se transmiten los empresarios que conforman las redes, de igual manera será la calidad de oportunidades y entre más relaciones comerciales y personales se tengan entre directivos de empresas, mayor serán las posibilidades de encontrar la forma correcta de posicionar la empresa en el mercado nacional e internacional (Rialp y Rialp 2001). Según Larsson (1992), las personas que conforman las redes son socios, los cuales actúan como parte de un engranaje que puede beneficiarlos a todos en cuanto más sea la cooperación entre ellos mismos. El éxito de las empresas depende de la calidad de sus socios y confiabilidad, generada de la reputación que se hayan creado en el entorno nacional e internacional, eliminando el riesgo de poner importantes negocios en manos equivocadas.

Basados en estas teorías se encuentra diferentes maneras mediante las cuales una empresa o empresario del Meta puede llegar a entablar relaciones comerciales con socios internacionales sin necesidad de condicionarse a un solo camino para llegar al objetivo de exportar sus productos, ya que según las teorías de internacionalización, un empresa puede llegar a realizar actividades comerciales internacionales por medio de redes construidas con otras empresas jóvenes y experimentadas o puede elegir crecer paso a paso empezando en un mercado local hasta llegar a un mercado internacional o por el contrario, puede saltarse todos los pasos y empezar a participar en el mercado internacional desde sus primeros años de formación.

La empresa que se internacionaliza desarrolla un proceso de fortalecimiento en varios aspectos para cometer la menor cantidad de errores y aprovechar las oportunidades que el mercado les presenta.

Basado en lo anterior, las empresas deben tener un plan estratégico para entrar en mercados extranjeros, poseer conocimientos de los tratados internacionales, dominio de varias lenguas extranjeras, realizar un presupuesto especializado para internacionalizarse, cumplir las exigencias sanitarias nacionales e internacionales, un alto nivel de producción con el cual abastecer la demanda, valor agregado en sus productos,

conocimiento del mercado objetivo, posicionamiento de marca, flujo de información eficiente, gestión de calidad, personal altamente capacitado, plan de financiamiento por medio de créditos o capital propio, entre otros aspectos.

METODOLOGÍA

El estudio realizado fue de tipo descriptivo, con la aplicación de un instrumento cuantitativo. La muestra fue determinada por conveniencia y tomando en cuenta los resultados de los procesos de Investigación de la Facultad y las bases de datos suministradas por los organismos de apoyo a los empresarios. EL instrumento plantea, en un modelo de escala Likert, cuatro estadios o niveles para la internacionalización. Siendo la primera respuesta el nivel inferior y la última opción el superior.

Tuvo una serie de etapas que poco a poco iban dando la estructura necesaria, con la cual abarcar cada uno de los detalles del problema central que justifica la investigación. En primer lugar, se hizo una revisión de las teorías como lo son las teorías de Redes, Born Global y Uppsala formuladas por los principales autores que se han dedicado al estudio de la internacionalización. Adicionalmente, se analizaron los trabajos doctorales más relevantes sobre el tema, destacando las principales características necesarias para la internacionalización de las actividades comerciales.

En segundo lugar, se realizó la gestión con diferentes entidades como la DIAN, Fenalco entre otros, para obtener las bases de datos de las empresas o empresarios de la ciudad de Villavicencio que realizaran importaciones, exportaciones o tuvieran un real interés en el tema. Después de la solicitud formal de las bases de datos, pudimos tener conocimiento de los empresarios que habían realizado exportaciones e importaciones los últimos cinco años del departamento del Meta, por tal razón se tuvo que realizar una serie de filtros que nos permitiera saber con exactitud, quienes pertenecían a la ciudad de Villavicencio y definir quiénes eran los más frecuentes. Desde un comienzo se evidencio que la falta de empresas con procesos de internacionalización haría que fuera más exhaustiva la búsqueda, por tal motivo fueron importantes

los datos de todas las entidades que suministraron la información para tener más exactitud en los empresarios que deberían ser entrevistados.

Una vez se realizó la depuración de las bases de datos, se dio comienzo a la aplicación de un instrumento piloto que nos diera la validación de la encuesta conformada por las características necesarias para la internacionalización según las revisiones teóricas, el escenario utilizado para la aplicación fue prestado por la Cámara de Comercio de Villavicencio y a su vez en un trabajo mancomunado con la Universidad Santo Tomás se organiza el Fórum de Internacionalización “los TLC’s una realidad”. Después de la aplicación del piloto, se validaron los datos por medio del coeficiente del Alfa de Cronbach, con un resultado de 0,907, que sirvió para comprobar la fiabilidad de la encuesta.

Adicionalmente, teniendo en cuenta los datos de interés y la convocatoria realizada a los empresarios en diferentes eventos de internacionalización se determinó una muestra de 55 empresas a las que ya se aplicó la encuesta en una entrevista a cada uno de los 55 empresarios que quedaron después de la respectiva depuración de las bases de datos.

Desde el momento en el que se decidió empezar a aplicar las encuestas, se era consciente de que el número de empresarios realizando actividades de comercio internacional sería muy limitado, dada la poca internacionalización de la región y principalmente de Villavicencio. Además de esto, fue evidente la poca receptividad y la desconfianza de los empresarios cuando de suministrar datos de las empresas que representan se trata, ya que el entorno social susceptible a la utilización de información con fines ilícitos y la escasez de investigaciones realizadas anteriormente son aspectos que hace a los empresarios sean más precavidos.

Sin embargo, a pesar de las dificultades para encontrar los empresarios adecuados para realizarles las entrevistas, se pudieron aplicar las 55 encuestas necesarias para el diagnóstico del tejido empresarial de Villavicencio. Después de obtener los respectivos datos, fue necesario utilizar el programa estadístico informático SPSS, el cual arrojó porcentajes y una serie gráficos que fueron objeto de análisis para materializar la información proporcionada por los empresarios.

RESULTADOS

Después de analizar los datos proporcionados por los empresarios, se evidencia los principales sectores económicos de la ciudad de Villavicencio, que están encabezados por el sector de comercio, seguido de cerca por la agricultura y el sector de servicios. Dentro de los tres anteriores sectores, las empresas con más años de trayectoria se encuentran en la agricultura y el comercio. Por otro lado, entre las empresas encuestadas el sector turístico es el que menos participación demostró en la economía de Villavicencio, además de ser en general las empresas de menos años de funcionamiento.

Entre las empresas encuestadas se dibujó un entorno económico donde las microempresas son las dominantes con un 61,8% y tan solo 5,5% están consideradas grandes empresas, dejando de lado la creación de empresas de gran envergadura por la formación de empresas de menos tamaño y responsabilidad, que generen las ganancias mínimas para cubrir las necesidades básicas de los dueños, socios y familiares.

Villavicencio es una ciudad en la que, a pesar de ser la capital de uno de los departamentos con más potencial de producción de bienes exportables, las exportaciones son muy pocas y esto se evidencio entre los empresarios encuestados, ya que solo el 7,3% han hecho negociaciones con representantes de compañías extranjeras y el 10,9% han investigado el mercado del país al que quieren exportar, demostrando que las empresas creadas en Villavicencio aún se encuentran en los estadios iniciales de la formación hacia la internacionalización.

El interés de internacionalizarse se encuentra latente dentro de los sectores económicos de la ciudad, ya que el 12,7% tiene el objetivo de internacionalizarse, el 10,9% han elaborado un plan de internacionalización, pero tan solo el 5,5% se encuentran ejecutando el plan de internacionalización. Aunque es importante que exista el interés por internacionalizar las actividades comerciales, se hace indispensable que cada vez sean más las compañías que estén ejecutando el plan de internacionalización, buscando que el crecimiento empresarial sea más homogéneo conformando un tejido empresarial más desarrollado. Dentro de las empresas que están ejecutando el plan de internacionalización, solo una cuenta con planeadores del proceso en su objetivo de

exportar su producto, las otras se encuentran en la elaboración de la estrategia de introducción y definiendo el país destino. Lo cual nos da a entender que no todos los que están ejecutando el plan de internacionalización se encuentran igual de avanzados.

Como es de esperar, los resultados acerca de las empresas que realizan exportaciones, dejaron descubierta la escasez de empresas que tengan clientes para sus productos en el exterior, ya que el 81,8% no han realizado exportaciones, el 7,3% realiza exportaciones esporádicamente y únicamente el 3,6% consideran que realizan exportaciones permanentemente. No obstante solo el 1,8% de las empresas encuestadas, afirman tener una relación directa y frecuente con socios extranjero, mientras un 5,5% declaro tener relaciones esporádicas con los socios en el exterior. Adicionalmente según la información suministrada, solo el 5,5% ha visitado a sus socios comerciales y ha mantenido un relación cercana, mientras que 3,6% hasta el momento está en busca de los socios potenciales y el 16,4% se encuentra reconociendo el mercado donde quiere conocer socios comerciales; lo que nos lleva a concluir, que las pocas empresas que realizan el ejercicio de exportar aun no comparten un lazo comercial fuerte y duradero con sus clientes en el extranjero.

Dentro del 10,9% compuesto por las empresas que realizan exportaciones esporádicas o frecuentes, hay 5 empresas que realizan un presupuesto para la internacionalización y una cuenta con planes financieros de acuerdo con el plan de internacionalización, el 89,1% restante realiza un presupuesto general para todas sus actividades.

Una de las grandes barreras identificadas para los empresarios de Villavicencio es la manera de financiar sus actividades comerciales, ya que para exportar o importar resulta muy importante tener recursos económicos para cubrir los gastos necesarios. En este caso solo el 9,1% cuenta con capital necesario para las importaciones y exportaciones necesarias, otro 9,1% necesita créditos parciales y un 80% necesita créditos de gran envergadura para cubrir las actividades comerciales. Además de esto, el 5,5% de los empresarios hace análisis de costos para llevar su producto desde Colombia hasta el país destino, un 3,6% hasta el puerto de salida, un 16,4% evalúa los costos de producción y comercialización a nivel internacional, y el resto únicamente tiene costos de producción y comercialización nacional.

Es importante destacar que entre las empresas que se consideran exportadoras esporádica o permanentemente solo una aplica las exigencias mínimas del país destino, mientras que las demás las conocen mas no las cumplen a cabalidad, un detalle no menos importante teniendo en cuenta lo estricto que es el mercado internacional con los requisitos sanitarios.

Asimismo una empresa que pretende competir en un mercado internacional, debe ser consciente de lo importante que resulta darle diferenciación a su producto frente a la competencia, un aspecto que juega en contra, ya que el 7,3% de los empresarios realizan cambios constantes en su línea de productos, otro 7,3% afirma que su producto ha sido modificado para el mercado internacional y un 74,5% se conforma con tener las modificaciones básicas del mercado nacional.

Igualmente, la gestión de marca significa generarle al producto una diferenciación y posicionamiento frente a la competencia, lo cual transforma la marca en un atributo de producto primordial para competir en el ámbito nacional e internacional. En Villavicencio únicamente el 12,7% está debidamente registrado en Colombia y un 18,2% esta gestión su marca, lo realmente preocupante es que ninguna empresa de la ciudad tiene su marca registrada en el mercado destino. Como si fuera poco, la etiqueta de los productos de las empresas de Villavicencio en un 80% solo posee el nombre de la empresa y del producto, un 9,1% le adiciona la tabla nutricional y únicamente el 1,8% cumple con requerimientos técnicos del mercado destino.

Gran parte de la diferenciación que puede tener un producto y el grado de aceptación por un mercado internacional, radica en los estudios demográficos que le permitan conocer más a fondo las necesidades y prioridades de los clientes. En este tema, los empresarios que realizan exportaciones esporádicas o frecuentes desde Villavicencio, demuestran falencias respecto de los estudios demográficos que se deben realizar, ya que solo el 1,8% realiza o contrata estudios demográficos del país destino, el 94% conocen de manera muy superficial el mercado objetivo y ninguno cuenta con analistas especializados en la demografía de los mercados en los que desean incursionar, lo que puede desencadenar en costos innecesarios y operaciones comerciales fallidas.

Después de que una empresa logra identificar las características demográficas de un mercado objetivo y logra la introducción de su producto, la comunicación con los clientes le indica a la empresa los cambios que necesita realizar conforme se modifican las preferencias del consumidor. Entre el grupo de empresarios consultados únicamente el 5,5% cuenta con un sistema de gestión de relación con los clientes, el 27,3% realiza encuestas y tiene información detallada, el 65,5% restantes tiene los datos básicos (nombre, teléfono, dirección, etc.).

En estos últimos años, el gobierno nacional ha afirmado una destacable cantidad de tratados de libre comercio con países de todo el mundo, de tal manera que las personas interesadas en exportar e importar deben tener el adecuado conocimiento de lo que conlleva la firma de aquellos tratados. Según la información suministrada por los empresarios el 18,2% conoce los beneficios para sus productos, el 14,5% conoce los tratados con el país destino y el 65,5% sabe acerca de los tratados vigentes, pero lo preocupante es que ninguno declaró estar haciendo uso de las ventajas que traen los tratados para su producto, lo cual es estar desperdiciando las partes positivas de los TLC's.

Una manera de aprovechar al máximo las oportunidades que conlleva la firma de un tratado, son las relaciones comerciales que se puedan entablar teniendo como escenario de negociación las ferias nacionales e internacionales, ya que es el entorno ideal para conocer y hacerse conocer de potenciales socios extranjeros. Bajo esta consigna y teniendo como base los datos brindados por los empresarios se identificó que el 47,3% ha asistido a ferias nacionales e internacionales, mientras que un 49,1% ha pensado en asistir a alguna feria mas no lo ha hecho, por lo cual estarán perdiendo grandes oportunidades de crecer internacionalmente.

Además de conocer a profundidad las ventajas que traen los tratados de libre comercio, las empresas que desean internacionalizarse indudablemente deben tener dentro de su personal, trabajadores que manejen perfectamente una segunda o más lenguas extranjeras. En este aspecto 5,5% de las empresas afirmó tener programas de capacitación en lengua nativa del país destino, 21,8% ha vinculado personal con dominio de lengua nativa del país destino, 69,1% ha identificado personas con

manejo de segunda pero ninguno cuenta con un equipo especializado en manejo de lengua nativa del país con el que se piensa negociar.

El entorno empresarial internacional es un campo de negocios muy exigente y competitivo para cualquier empresa, por lo cual los retos y las dificultades siempre están presentes poniendo a prueba la capacidad de reacción y la solidez de la parte interna de las empresas.

Dado lo anterior la compañía debe ser un equipo que trabaje en conjunto, teniendo objetivos claros y cuente con un personal proactivo, motivado y capacitado que pueda atender con solvencia las metas que en conjunto quiere conseguir la empresa. Por tal motivo, el empleado es más que una persona que cumple una función, ellos son los responsables de que la empresa funcione correctamente y debido a eso, la gestión de personal es una parte fundamental de una empresa exitosa.

En este caso, basados en el nivel demostrado por los empresarios, la ciudad tiene mucho que mejorar en gestión de personal, dejando de ver al empleado como una simple persona que cumple ciertas obligaciones y empezarlo a ver como el principal recurso de la empresa, dedicando un departamento para la gestión de talento humano, encargado de potenciar las capacidades de personal, ya que tan solo el 16,4% de las empresas cumple con esto, mientras que un 63,6% delega esta función a la gerencia, por lo cual las gestión de capacidades del personal no son tan intensivas. Además, la gestión de talento humano influye en la expectativa que tiene una empresa de que sus empleados gestionen su desempeño y propongan metas de función; en este aspecto solo el 10,9% espera que el empleado proponga sus metas, el 32,7% que cumpla los objetivos básicos y más del 54% se limita a que el empleado cumpla con lo estipulado en el contrato laboral y manual de funciones.

Adicionalmente a la falta de gestión del talento humano, las empresas de Villavicencio deben enfocarse en el nivel de experiencia de sus empleados, colocando la responsabilidad de los puestos directivos a personas con importante trayectoria en el campo que desempeñen, apoyándose en jóvenes que a su vez mantenga un nivel de formación y experiencia que no se vea condicionado por la edad. Bajo esta consigna, el 9,1% de las empresas poseen un personal totalmente experimental, otro 9,1% tiene las personas experimentadas en puestos directivos, un

18,2% constituido por jóvenes inexperimentados y el 61,8% posee una mezcla entre juventud y experiencia.

Una parte fundamental del buen funcionamiento de una empresa, es el nivel de comunicación existente entre los directivos, jefes de departamento y personal en general, ya que teniendo una buena comunicación se garantiza una conexión constante que permitan, una respuesta inmediata en momentos apremiantes, facilidad en la gestión de cambios y coordinación en los procesos internos evitando costos innecesarios y poder cumplir con los plazos determinados. Según la investigación, de las empresas de Villavicencio el 54,5% utilizan comunicación oral, 21,8% correo electrónico, el 20% internet y el restante comunicación escrita.

Después de tener un personal capacitado y un flujo de comunicación entre todas las partes que componen una empresa, implementar un sistema de gestión de calidad es la forma de que todo trabaje coordinadamente, y se logre el mejor producto o servicio para los clientes; por tal razón para las empresas de la ciudad debería ser una prioridad el tener un certificado de calidad vigente a nivel nacional e internacional, algo que según la investigación solo 5,4% posee a nivel nacional e internacional y el 92% aun no lo ha puesto en marcha o va en mitad del proceso de certificación.

DISCUSIÓN O PROPUESTA

El municipio de Villavicencio tiene un alto potencial de internacionalización, dadas las ventajas comparativas y competitivas del Meta y la Orinoquía colombiana y la posición del municipio como eje de la economía regional. Este proceso se puede acelerar aprovechando los procesos enunciados por la teoría de procesos, Upp Sala y el fenómeno del Born Global.

Existe un interés latente en los empresarios con miras a los mercados internacionales, pero un gran desconocimiento de los procesos que permitan lograrla.

Se infiere que se ha enfocado la internacionalización en la simple exportación y comercialización de productos en el exterior.

Ahora bien, los procesos de formación de los empresarios han respondido a necesidades puntuales del gobierno nacional y departamental, mas no se han convertido en acciones reales y herramientas claras para las organizaciones que pretenden iniciar sus procesos de internacionalización.

Es necesario, iniciar por el fortalecimiento de la investigación y el conocimiento del mercado, desde la formación de los empresarios, la intervención en las estructura empresariales para fortalecer los procesos y el desarrollo de una política vinculante entre los actores de la economía y el estado, de manera que las agendas articulen intereses y realidades, para de esta manera, cubrir con eficiencia la demanda internacional.

Por último y dadas las limitaciones temporales, espaciales y logísticas del departamento es necesario trabajar sobre procesos de alto valor agregado para competir en escenarios de calidad más que de precio.

CONCLUSIONES

- Existe un moderado interés por la internacionalización
- Los empresarios desconocen los mercados a los que pueden acceder
- La capacitación recibida no redundo en mejoramiento de procesos de manera significativa
- Es necesario fomentar la Investigación, el desarrollo y la Innovación para desarrollar productos de Alto Valor agregado
- Existe oportunidad para le generación de líneas de crédito para la internacionalización
- Falta penetración de productos por parte de Bancoldex

Referencias Bibliográficas

- Alcaldía de Villavicencio (2012) Plan de Desarrollo Villavicencio Sin Miedo “Gobierno de la Ciudad” 2012-2015. Villavicencio.
- Alonso, J.A. y V. Donoso. (1998). Competir en el exterior: la empresa española y los mercados internacionales. Instituto Español de Comercio Exterior, Madrid.
- Anderson, E., y A.T. Coughlan. (1987). International market entry and expansion via independent or integrated channels of distribution. *Journal of Marketing* 51, 71-82.
- Aranza Y.V. y Montoya I.A. (2006) Principales enfoques conceptuales explicativos del proceso de Internacionalización de empresas.
- Barber JP y Cobos Caballero, (2002) La aceleración del proceso de internacionalización de la empresa: el caso de las internacional new ventures españolas
- Buckley, P.J., y Casson, M. (1976), *The Future of the Multinational Enterprise*, McMillan, Londres.
- Cámara de Comercio de Villavicencio (2013) Caracterización Tejido Empresarial Villavicencio. Villavicencio.
- Cámara de Comercio de Villavicencio (2012) Doble Calzada propulsora del Desarrollo Regional.
- Canals, Jordi. (1994), *La Internacionalización de la Empresa*, McGraw Hill, España.
- Castro. A.M. (2009) Aproximación al proceso de Internacionalización de la empresa: el caso colombiano.
- Coviello y Munro 1997 Network relationships and the internationalisation process of small software firms *International Business Review*

- Fuerst S. (2010) El desarrollo de la teoría de los negocios internacionales: implicaciones para la docencia e investigación de los negocios internacionales en Colombia. Universidad del Valle. Cuadernos de Administración
- Galván, I. (2003), “La Formación de la Estrategia de Selección de Mercados Exteriores en el Proceso de Internacionalización de las Empresas”, Tesis Doctoral, Universidad de las Palmas de Gran Canaria, España.
- Jiménez I.J. (2007) Determinantes para la internacionalización de las Pymes mexicanas Análisis Económico.
- Johanson y Wiedersheim Paul 1975 The internatiozalización of the firm four swedish cases
- Madesen y Servais, 1997, The Internacionalization of born globals: an evolutionary proces? International Business Review
- Mc Dougall, Shan y Oviatt 1994 Challenges for internationaliztiión process theory: The case of international new ventures Management International Review
- Rialp 1999 Los enfoques micro-organizativos de la internacionalización de la empresa: revisión de la síntesis de la literatura. Información Comercial Española
- Tabares. S. (2012) Internacionalización de la Pyme Latinoamericana: referente para el éxito empresarial en Colombia. Revista Ciencia Estratégica.
- Trujillo M.A.(2006) Perspectivas Teóricas de la Internacionalización de la Empresa. Editorial del Rosario
- Villareal O. (2006) Estrategias de Internacionalización de las empresas. Un estudio de caso de multinacionales Vascas. Tesis Doctoral. Universidad del País Vasco

Capítulo VIII

LAS EMPRESAS DEL SECTOR METALMECÁNICO DE DUITAMA Y SU PERCEPCIÓN SOBRE LA RSE.

THE COMPANIES IN THE METALWORKING SECTOR DUITAMA AND PERCEPTION OF CSR

Ana Graciela Martínez Cárdenas²⁶

RESUMEN

La presente investigación, surge como inquietud de los investigadores del grupo Sinergia Organizacional de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia y la Escuela Superior de Administración Pública, la cual pretende establecer sin tanto el concepto como las acciones en favor de la RSE se constituyen en parte de la estrategia administrativa implementada por las empresas del sector metalmeccánico ubicadas en la ciudad de Duitama.

Al mismo tiempo, es importante recopilar lo planteado por el Pacto Global de la ONU, el Consejo Empresarial Mundial de Desarrollo Sostenible, el Consejo Empresarial Colombiano de Desarrollo Sostenible, el Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial, así como los resultados obtenidos por la ANDI a nivel nacional, pretendiendo conocer por parte de las organizaciones el grado de conocimiento y aplicación en lo relacionado con la RSE.

De acuerdo a los objetivos trazados y con el propósito de poder lograrlos, se realizó una investigación de tipo exploratorio a través de preguntas abiertas de enfoque cualitativo; se encuestó a cada una de las empresas objeto de estudio considerando el reto que representa para este sector el tener que responder ante exigencias orientadas a justificar los criterios éticos, sociales y ambientales que se ejercen en desarrollo de sus actividades.

Palabras Claves: organización, estrategias, responsabilidad social empresarial, valores, grupos de interés.

ABSTRACT

This research comes as concern researchers Organizational Synergy Group Pedagogical and Technological University of Colombia and the School of Public Administration, which aims to establish whether the concept and actions in favor of CSR are partly administrative strategy implemented by the companies in the metalworking sector located in the city of Duitama.

At the same time, it is important to collect the points made by the UN Global Compact, the World Business Council for Sustainable Development, the Colombian Business Council for Sustainable Development, the Colombian Center for Corporate Responsibility, and the results obtained by the ANDI level national, pretending to know by the organizations the degree of knowledge and application in relation to CSR.

According to the objectives and the purpose of achieving power, exploratory research was conducted through open questions qualitative approach; was surveyed at each of the companies under study considering the challenge of this sector having to respond to demands aimed at justifying the ethical, social and environmental criteria that are exercised in carrying out its activities.

Keywords: organization, strategies, corporate social responsibility, values, stakeholders.

INTRODUCCIÓN

Actualmente se ha venido observando el aumento participativo de las organizaciones tanto públicas como privadas y todo tipo de agremiaciones en el desarrollo de todo lo relacionado al aspecto denominado responsabilidad social empresarial y/o corporativa. El concepto de RSE ha recibido varias definiciones y todas focalizadas a la integración y participación del sector empresarial, laboral y la comunidad en general, en síntesis podemos decir que la esencia de la RSE se transforma en la promoción de la cooperación, con la finalidad de mejorar la calidad de

vida de los colaboradores y de la sociedad por intermedio de las empresas respetando los derechos humanos, laborales y del medio ambiente.

En este sentido las organizaciones empresariales están convocadas a jugar un papel importante en el proceso, debido al creciente interés por incorporar la RSE dentro de sus estrategias, como parte de la gestión empresarial, sustentadas en las tendencias que giran alrededor del mejoramiento de la calidad de vida y del entorno.

La RSE, definida por algunos autores como la relación de la empresa con la sociedad, ha sido en los últimos tiempos un tema importante y predominante en los ámbitos organizacionales. Se ha expresado que no es posible pensar en un cambio a favor de la sociedad en general y del desarrollo humano que se pueda lograr, si no se tiene en cuenta la articulación y capacidad existente en las organizaciones para aportar a este cambio. Las organizaciones sociales deben evolucionar en el concepto de la RSE y migrar hacia nuevos tipos de relaciones que van mucho más allá de la pura filantropía y que más bien se centran en interacciones y alianzas entre diferentes sectores de la sociedad en beneficio de las partes.

A partir del interés del grupo de investigación Sinergia Organizacional, adscrito a la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia y la Escuela de Administración Pública, se da inicio a la búsqueda de información, análisis y estudio de diferentes autores que han avanzado en el tema de la RSE, identificando como factor clave la formación en este tema no solo a partir de las propuestas sino del conocimiento y reconocimiento de las prácticas concretas que desarrollan las empresas en Colombia en el campo de la RSE; se planteó una investigación de carácter exploratorio cuyo objetivo es el de determinar lo que se entiende por RSE y las prácticas que en esta materia desarrollan las empresas del sector metalmeccánico ubicadas en la ciudad de Duitama e identificar si se tiene relación con la estrategia empresarial.

La información se recopiló a través de entrevistas practicadas a funcionarios responsables del área en cada una de las empresas permitiendo abordar la temática desde el planteamiento de los objetivos específicos relacionados con: determinar lo que para las empresas del sector metalmeccánico localizadas en la ciudad de Duitama entienden por RSE,

identificar las acciones y/o prácticas de RS que ejercen las empresas y determinar si estas acciones forman parte de su estrategia empresarial, e igualmente verificar que los valores organizacionales promulgados en las organizaciones presenten coherencia con las actividades que en materia de RSE que desarrollan.

MATERIALES Y MÉTODOS

Fundamentación Teórica

Frente al origen del concepto de responsabilidad social empresarial y/o corporativa, se dice que no existe claridad sobre sus inicios; para tener una generalidad sobre los aspectos a que apunta este concepto, a través de la presente investigación se ha explorado sobre el desarrollo del mismo y se ha determinado que hacia la última década del siglo XX se considerada como la base donde el concepto de la RS incrementa su fortaleza en la esfera organizacional; la RS nos describe que para lograr cambios sociales y ambientales debe existir el compromiso de todos (as) los (as) actores presentes en la sociedad.

Hacia la década de los noventa, el concepto de RSE se desarrolla y se fortalece con el adelanto tecnológico, la era de la informática, los problemas ecológicos y la globalización. En el año 2000 con la realización de la Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno celebrada en la ciudad de New York, la RS recibe un impulso en su implementación y ejecución, se establecen los objetivos del milenio donde se definen metas con plazos a 2015, para combatir situaciones que están afectando a la población mundial como la pobreza, la educación, el hambre, las enfermedades, la discriminación de la mujer y el medio ambiente.

El soporte bibliográfico para el desarrollo de la presente investigación, son los artículos que sobre RSE han realizado diferentes organismos internacionales, investigadores y organizaciones afines al tema, entre otros. Resultado de las consultas efectuadas como parte de la investigación se puede decir que existe un sinnúmero de definiciones sobre el tema, sin embargo todos apuntan a que la RSE se vincula a la empresa y su participación económica, sin descuidar a la sociedad y el medioambiente.

La Organización Internacional del Trabajo, (Guía de recursos sobre RSE, 2007) define la RS como “conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores”, la OIT concluye que el desarrollo de las actividades de RSE son voluntarias.

Según el libro verde de la Comisión de las Comunidades Europeas, en 2001 define la RS como: “Integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”.

Ya en el ámbito empresarial y según lo planteado por Peter Drucker (1985) establece que la “RSE es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales.”

En las investigaciones desarrolladas alrededor del tema de RSE es importante tener en cuenta dos aspectos o componentes, por un lado el concepto, sus transformaciones, sus relaciones con el contexto organizacional y, sus implicaciones en la problemática social. Igual de importante son las prácticas o las acciones de RSE; como lo proponía Jones (1980), sería muy difícil estudiar teóricamente las formas de implementar acciones socialmente responsables, por fuera de ellas.

Por lo tanto, para lograr tener claridad sobre el concepto, independiente de la cantidad de definiciones que se encuentren, es necesario conocer lo que se ha planteado sobre el mismo teniendo en cuenta el estudio de las acciones como tal, la relación entre lo empírico y lo teórico.

Otro aspecto que tienen en cuenta las empresas al momento de ejecutar acciones de RSE que se encuentra en los estudios de Giraldo (2008) y Cardozo (2003), y según los resultados de las investigaciones han arrojado que la mayoría de las empresas buscan beneficios económicos para la misma, bien sea implementando acciones o programas al interior

de esta, donde se ven beneficios en la productividad de los trabajadores, clientes y proveedores, o como forma de atraer más clientes. En este sentido, las empresas “siendo socialmente responsables han registrado incrementos en la productividad, en la satisfacción de los interesados, disminución en la rotación del personal y en los costos” (Barroso, 2008).

En Colombia la Asociación Nacional de Industriales, ANDI, hacia los años 80 elabora el primer modelo de Balance Social basado en el modelo Francés; el Centro Colombiano de Relaciones Públicas –CECORP– llama la atención sobre la necesidad de incorporar el concepto de RSE en el proceso de toma de decisiones, alcanzar objetivos económicos en términos éticos y sociales, efectuar inversiones sociales y proceder por el interés social; con la promulgación de la Constitución de 1991, se introduce el principio de función social de la propiedad donde se garantiza a los individuos el derecho a propiedad privada; resalta la importancia de que la propiedad privada esté al servicio de la sociedad.

La ANDI define la RSE “como una forma de conducir los negocios, definida por relaciones éticas y transparentes con todos los grupos de interés y el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad (social, ambiental y económico), e igualmente cree firmemente en que la RSE es una iniciativa voluntaria del empresariado, que nace de sus convicciones y prioridades estratégicas” y según lo promulgado en la Constitución del 91 el concepto evoluciona y lo dimensiona como “el compromiso que tiene la empresa de contribuir con el desarrollo, el bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados, sus familias y la comunidad en general”.

Por todo lo anteriormente expuesto y para efectos de la presente investigación, se concluye entonces que una organización es socialmente responsable cuando responde satisfactoriamente a las expectativas que sobre su funcionamiento tienen los distintos grupos de interés.

Marco Legal

En el marco de la RSE es importante considerar los esfuerzos que se realizan tanto el sector público como en el privado para el desarrollo de herramientas de gestión propuestas por entidades de la sociedad civil o empresas privadas, para adaptarse a los estándares internacionales

mediante la búsqueda de certificaciones de calidad como son la ISO, las certificaciones ambientales, las buenas prácticas de manufactura, entre otros.

<p>Norma ISO 26000</p>	<p>Esta norma internacional proporciona orientación sobre los principios que subyacen en la RS, las materias fundamentales y sobre las maneras de integrarla en las estrategias, sistemas, prácticas y procesos de la organización.</p>
<p>Norma SA 8000</p>	<p>Social Accountability 8000: es una norma internacional para la RSE iniciada por CEPAA (Consejo de la Agencia para la Prioridad Económica) a fin de asegurar las normas para la producción ética de bienes y servicios. Esta es una norma voluntaria que puede aplicarse a cualquier organización o empresa en el campo industrial; establece normas básicas para el trabajo infantil, el trabajo forzado, la salud y la seguridad, la libertad de asociación y el derecho de intercambio colectivo, la discriminación, las prácticas disciplinarias, las horas de trabajo y las compensaciones. Los requisitos de esta norma están basados en las recomendaciones de la OIT, la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas (NU), la Convención de los Derechos del Niño de las Naciones Unidas y otras convenciones.</p>
<p>Institute of Social and Ethical Accountability</p>	<p>Normativa AA1000. Es un estándar de aplicación general para evaluar, atestiguar y fortalecer la credibilidad y calidad del informe de sostenibilidad de una organización y de sus principales procesos, sistemas y competencias; el aseguramiento de la RSE realizado aplicando la AA1000AS facilita a los proveedores de servicios de aseguramiento de un instrumento para ir más allá de la simple verificación de datos, evaluar cómo las organizaciones gestionan la sostenibilidad y reflejar dicha gestión y el desempeño resultante en su informe de aseguramiento.</p>

<p>Indicadores ETHOS de auto aplicación de la RSE</p>	<p>El Programa Latinoamericano de RSE empresarial (Parse), presenta indicadores de RSE como herramienta de medición y seguimiento de los resultados y normativas modelo para la elaboración de indicadores de autoevaluación y aprendizaje de la RSE, su objetivo es fortalecer el movimiento de RSE en América Latina, mediante el intercambio de conocimientos y experiencias entre las organizaciones participantes y la consolidación de alianzas que contribuyan a la creación de un ambiente favorable a la gestión socialmente responsable en la región.</p>
<p>Global Reporting Initiative (GRI).</p>	<p>Estas guías proporcionan un marco de referencia para que una organización informe acerca del desempeño económico, ambiental y social, con independencia de su tamaño, sector o localización y pueden ser utilizadas tanto para pequeñas empresas como en aquéllas con gran volumen de operaciones que operan en distintas áreas geográficas al mismo tiempo.</p>
<p>Social Accountability International</p>	<p>Normativa SA8000, establece objetivos a cumplir por las organizaciones en materia de derechos humanos y las condiciones en los lugares de trabajo. Incluye el trabajo infantil, la fuerza de trabajo, la seguridad y la salud ocupacional, la libertad de asociación, la discriminación, las prácticas disciplinarias, el horario de trabajo, las remuneraciones y las responsabilidades de la gerencia de mantener y mejorar las condiciones de trabajo.</p>

<p>Naciones Unidas, Pacto Mundial</p>	<p>Promueve la libertad de asociación y respeto al derecho de la negociación colectiva, la eliminación de cualquier práctica de trabajo forzado o discriminatorio el apoyo a la abolición del trabajo infantil y el incentivo de prácticas para la conservación del medio ambiente. En junio del 2010 en Nueva York, en la sede de Naciones Unidas se realizó la Cumbre de Líderes del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, en la que se trataron temas relacionados con los negocios responsables y el papel que juegan las organizaciones en la transformación de la economía hacia mercados más incluyentes y sostenibles.</p>
<p>Indice FTSE 4 Good</p>	<p>Ofrece a los inversores un estándar global transparente para identificar e invertir en empresas socialmente responsables, así como para medir su rentabilidad. Los criterios de inclusión han sido diseñados para reflejar las preocupaciones de la inversión socialmente responsable, ya sea un inversor privado o institucional, ofrece la oportunidad única de beneficiarse de la rentabilidad positiva de empresas socialmente responsables, fomentando al mismo tiempo el incremento de esta responsabilidad.</p>

Metodología, población y fuentes de información

De acuerdo con los objetivos planteados, la metodología desarrollada se enmarca dentro de los conceptos de una investigación de tipo exploratorio y descriptivo (clasificación usada cuando se pretende explorar un área no estudiada antes, describir una situación o pretender una explicación del mismo), para el efecto se realizaron 44 entrevistas a funcionarios de las empresas objeto de estudio; el trabajo de campo se realizó entre los meses de octubre a diciembre de 2013 y fue realizado por integrantes del grupo Sinergia Organizacional quienes igualmente elaboraron una entrevista semiestructurada con preguntas abiertas; la obtención de información primaria y secundaria permite realizar posteriormente un

análisis integral sobre el grado de conocimiento y aplicación de la RSE, por parte de las empresas del sector metalmeccánico localizadas en la ciudad de Duitama en desarrollo de sus actividades. La población objeto de estudio la constituyeron 44 empresas, correspondiendo 18 de ellas a microempresas, 31 a pequeñas empresas y 3 a empresas medianas, como se ilustra en el cuadro N. 1.

Las fuentes de información que permiten tanto la recolección como la recopilación de la información son fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias hacen referencia a la información oral descrita que es recopilada directamente por el investigador a través de relatos escritos que son transmitidos por los participantes en un suceso o acontecimiento. Las fuentes secundarias hacen referencia a toda aquella información escrita que ha sido recopilada y transcrita por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes escritas como libros, revistas, normas, archivos, periódicos e Internet. La temática relacionada con la RSE, se obtuvo de la revisión bibliográfica, lo cual garantizó el respaldo de autores reconocidos en la temática.

Cuadro N. 1: Población Objeto de Estudio

Microempresas	<ul style="list-style-type: none"> • Taller de ornamentación • Fábrica de mesones de acero • Talleres metalúrgicos Vargas • INGEALUM • Talleres JR • Fábrica de perfiles en acero inoxidable • Rectificadora Bloques y cigüeñales • Tableros y perfiles • FUTECO • Carpas y tapizados el Cohete • Carpas y tapizados la Especial • Aluminios y láminas Arquitectura • Industrias Tractomonos • Taller de Mantenimiento mecánico Acevedo • Construcción y montajes Electroduitama • Servicios Integrados de Laminación Ltda. • Construcción y reparación de carrocerías Tinjacá • Servicios Generales de Mantenimiento y Construcción Ltda.
---------------	--

<p>Pequeñas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Carrocerías la Perla • Ergobus • Industrias Tecnicar LTDA • Autobuses INVICAR • CODIACERO • VITROALUM • COLTRAILER • Carrocerías LOGOS • Industrias Berom • Industrias metalmecánicas SIGMA LTDA • Curadora para perfiles • Industrias Tundama • Cauchos ATLAS Ltda. • AGV • Industrias bobinados Ltda. • Maquinados Ltda. • Mecanizados industriales Precisión Ltda. • Soldimontajes DÍAZ Ltda. • Fundiciones Albarracín Ltda. • STRACK & COL Ltda. • Sociedades de inversiones Metalmecánicas SOIMET Ltda. • Resortes Hércules Agencia Duitama • Dobladora Industrial Ltda. • Industrias Explorer Ingeniería S.A.S • Monymec Ltda. • Ingeniería Diseño Ensamble Automotriz E.U • Grupo Industrial ROLER Ltda. • Industrias JOBER Ltda. • Estemco • Romarco • Tractec
<p>Medianas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Metalúrgica del Oriente Ltda. • Aceros DIACO • Autobuses AGA de Colombia

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La investigación planteada permitió encuestar 44 empresas con el propósito de determinar principalmente lo que sus directivos conocen y desarrollan como prácticas de RSE e identificar si se tiene relación con la estrategia empresarial desarrollada en virtud de sus actividades; sin

contar con un parámetro único y claro de lo que es la RSE que sirviera como punto de referencia para realizar el estudio planteado; los resultados obtenidos se presentan de la siguiente forma: con el propósito de conocer lo que los directivos y primer entrevistado de las empresas objeto de estudio entienden y/o conocen por RSE, se obtuvieron los siguientes resultados: la opinión del primer funcionario entrevistado se encuentra ilustrado en el gráfico N. 1:

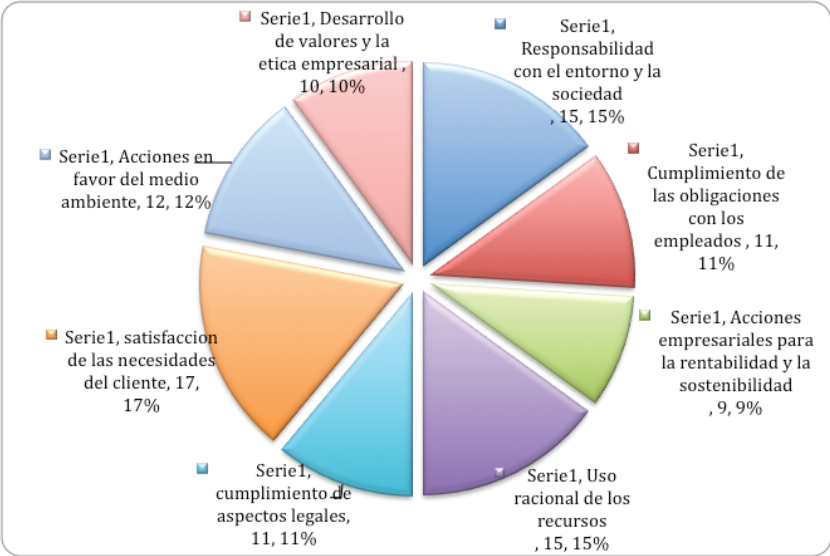


Gráfico N. 1 Que se entiende por RSE

Un 17% consideran que la satisfacción de las necesidades del cliente, un 15% la responsabilidad con el entorno, la sociedad y el uso racional de los recursos. En cuanto a la opinión al respecto por parte de los directivos encuestados se encuentran ilustrados en el gráfico N. 2.

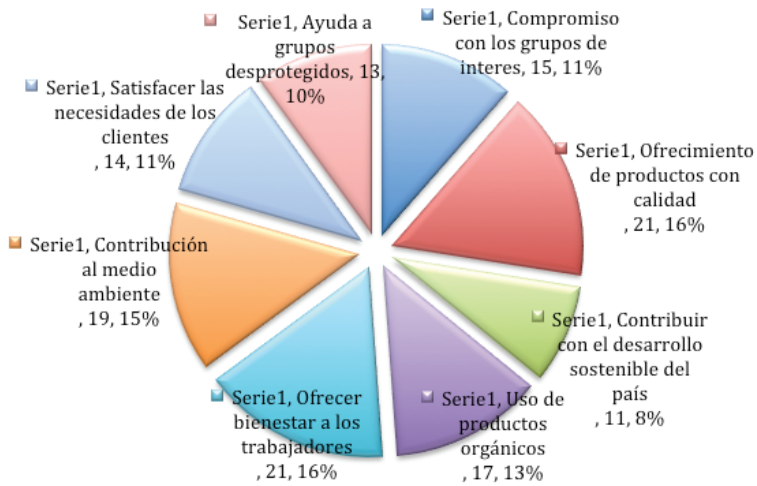


Gráfico N. 2 Que entienden los empresarios por RSE

En orden de importancia opinaron en un 16% opinaron que el ofrecimiento de productos con calidad y el bienestar de los trabajadores, un 15% da importancia a la contribución al medio ambiente y un 13% al uso de productos orgánicos.

Las acciones en ejercicio de la RSE, identifican cuatro grupos de teorías como son las instrumentales, políticas, integradoras y éticas según lo expuesto por Garriga y Mele (2004), en donde las teorías:

- **Instrumentales:** se orientan a lograr los objetivos económicos a través de las actividades sociales que se desarrollan;
- **Políticas:** orientan el uso responsable del poder en desarrollo de las actividades de negocios.
- **Integradoras:** las cuales incorporan las demandas sociales en el proceso de toma de decisiones organizacionales;
- **Éticas:** las cuales propenden por hacer las cosas correctas en beneficio de una sociedad mejor.

Es por ello que a través de la investigación planteada se quiere conocer si las empresas encuestadas orientan sus acciones hacia las actividades integradoras, partiendo de conocer que la inclusión de la RSE dentro de los aspectos prioritarios de las actividades empresariales se orientan a satisfacer los intereses de los grupos de interés. Desde otro punto de

vista, según lo expresado por Carroll (1999), sobre aspectos de RSE que desarrollan las empresas, clasifica estas responsabilidades en económicas, legales, éticas y discrecionales. Expone que los aspectos económicos son aquellos que se dirigen a la producción de bienes y servicios, los legales se orientan a cumplir la Ley, el factor ético se centra en el comportamiento aceptable frente a la sociedad, y los aspectos discrecionales que asumen las empresas como contribuciones filantrópicas.

Analizado tanto lo expuesto por Garriga y Mele (2004), como por Carroll (1999) nos da idea de las responsabilidades que deben cumplir o desarrollar las organizaciones en el contexto social que se desenvuelven, y que idealmente se esperaría que desarrollaran todas estas acciones, no se descarta que realizan esfuerzos para poder cumplir con alguna o algunas de las responsabilidades definidas, tanto para con los grupos de interés como con la sociedad en general; por tanto entre estas responsabilidades las organizaciones deben cumplir por los menos con las siguientes:

- **Responsabilidades económicas:** no solo con su grupo de interés, sino también con la sociedad en general esperando que sean organizaciones rentables para que logren su permanencia en el mercado.
- **Responsabilidades Éticas:** el comportamiento organizacional debe estar acorde a los valores operantes en el medio en el cual se desarrollan.
- **Responsabilidades Ambientales:** las organizaciones deben propender por el mejoramiento ambiental, evitar su deterioro, e indemnizar en caso de ser necesario.
- **Responsabilidades Legales:** las organizaciones deben cumplir con lo previsto en la Ley en todos los aspectos.
- **Responsabilidades sociales:** teniendo como protagonistas principales a los clientes (interno, externo), a la comunidad o zona de influencia y el medio ambiente en general.
- **Las contribuciones filantrópicas:** considerando que las organizaciones deben apoyar el desarrollo de proyectos comunitarios.

Teniendo en cuenta lo anterior, se espera que las organizaciones en el corto plazo cumplan con las responsabilidades **económicas y legales** las cuales le permiten el desarrollo de sus actividades y que en el mediano y largo plazo las responsabilidades **ambientales, políticas, éticas y**

sociales respondan a la supervivencia de la misma. Con el objetivo de determinar qué acciones concretas realizan las empresas objeto de estudio y cuál es el grupo de interés prioritario hacia el cual enfocan sus acciones, un 20% de los encuestados opinó, dar cumplimiento al grado de calidad, 18% se orienta al cumplimiento con los proveedores, podemos observar estas apreciaciones en el gráfico N. 3.

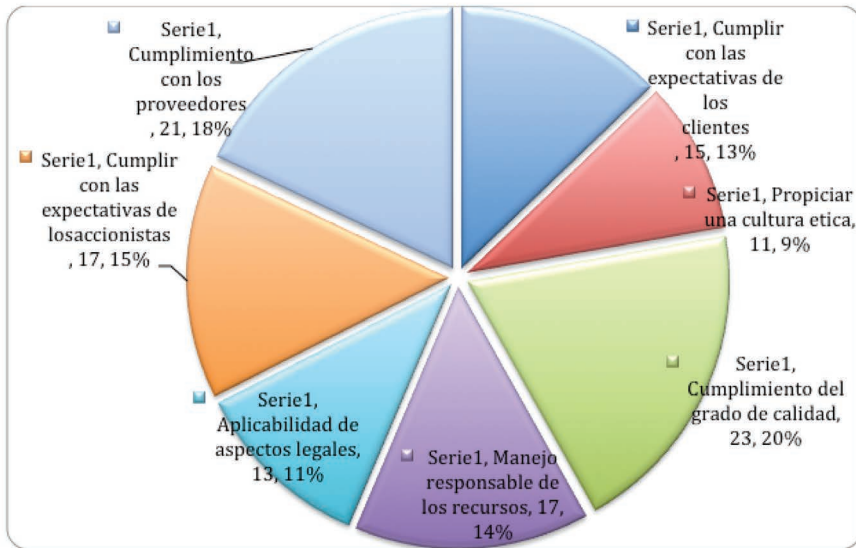
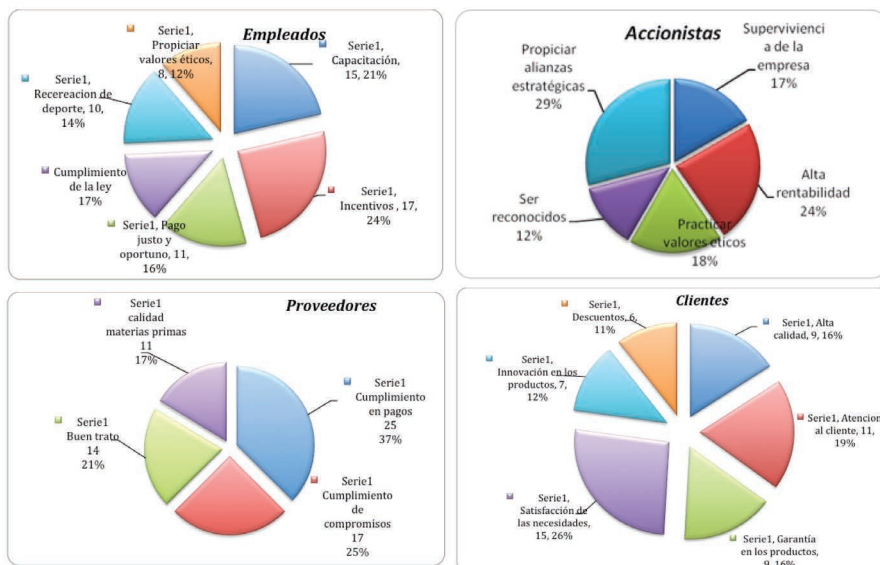


Gráfico N. 3 Prioridades frente a las acciones de RSE

De forma complementaria se efectuó la pregunta: ¿como y con qué acciones su empresa apoya a los grupos de interés que son objeto de atención? En este orden de ideas, y para poder conocer los aspectos o acciones que las empresas objeto de estudio, a los grupos de interés en materia de RSE se pudo establecer la siguiente situación: Acciones desarrolladas a favor de los empleados: el 24% en acciones relacionadas con los incentivos entregados a los trabajadores, el 21% a acciones de capacitación.



Acciones desarrolladas a favor de los accionistas: 29% opina que frente a este grupo de interés lo más importante es propiciar alianzas estratégicas a favor del negocio, un 24% a obtener una buena rentabilidad. Acciones desarrolladas en favor de los proveedores: un 37% a dar cumplimiento a los pagos establecidos, un 25% al cumplimiento en general de los compromisos adquiridos; por último las acciones en favor de los clientes obteniéndose las siguientes opiniones: 26% opina que las acciones se orientan a la satisfacción de las necesidades y un 19% a actividades de atención al cliente.

Se establece que cualquier tipo de organización su prioridad es la de generar rentabilidad que satisfaga las expectativas de los interesados denotándose de mayor interés cumplir con estas expectativas; se deduce igualmente que los empresarios toman decisiones acertadas en beneficio de los grupos de interés y que se propician los valores éticos en desarrollo de sus actividades.

Respecto a los valores que las empresas poseen, son pautas que orientan su comportamiento, como lo expresa Cortina (2003), dando a conocer que las empresas son agentes morales que toman decisiones que la sociedad no le atribuye a sus miembros como personas particulares sino como integrantes de la organización; un comportamiento moral

basado en valores, la ética es rentable pues esta aumenta la eficiencia en la distribución de los sistemas directivos, reduce costos de coordinación internos y externos, es factor de innovación y elemento diferenciador que se proyecta a largo plazo, es decir se convierten en organizaciones productivas.

Con base en lo anteriormente expuesto y con la finalidad de cumplir con uno de los objetivos planteados en la investigación, el cual quiere verificar la relación existente entre los valores de las empresas y las acciones desarrolladas, obteniéndose los siguientes resultados:

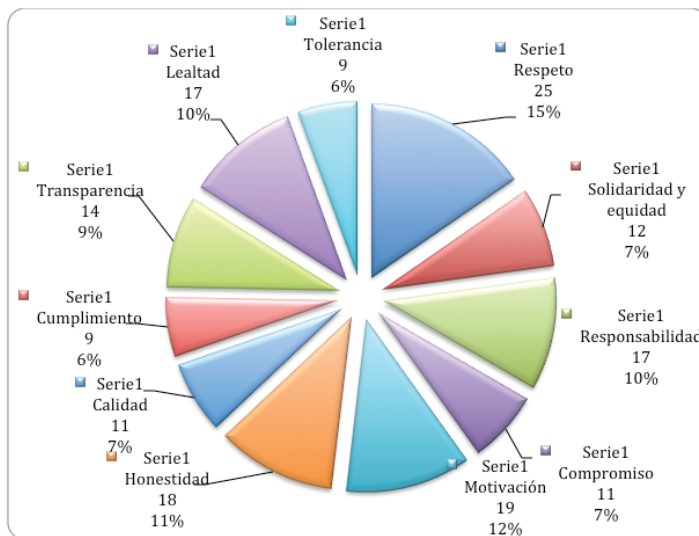


Gráfico N. 4 Valores establecidos por las empresas.

Como se observa en el gráfico N. 4, aquellos valores que aparecen con más frecuencia y se consideran como primordiales en las empresas encuestadas son: respeto, responsabilidad, motivación, honestidad, lealtad, transparencia, calidad, compromiso, solidaridad y equidad, cumplimiento y tolerancia, si se analiza la coherencia entre los valores y las acciones de RSE realizadas, se puede ver que los valores se practican en todas las empresas y que se constituyen en elementos esenciales en la realización de sus actividades.

Es importante la consideración de los valores al interior de las organizaciones ya que estos son orientadores del comportamiento

organizacional, por lo tanto es habitual practicarlos, adicionalmente al respecto la práctica de los valores por parte de las organizaciones y queriendo analizar si estos tenían o no coherencia con las acciones de RSE realizadas, se formula el interrogante de cómo influye el compromiso con la RSE en la definición de los valores de la organización?, según las respuestas obtenidas para algunos entrevistados estos aspectos no influyen para la formulación de sus valores, pero para otros si porque consideran que estos contribuyen a mejorar el compromiso que la organización tiene con sus grupos de interés, esta consideración permite determinar que si la RSE no influye para la definición de los valores organizacionales si se pueden considerar que son complementarios a estas prácticas o que se apoyan solidariamente.

El objetivo general planteado para el desarrollo de la presente investigación fue el de determinar si los empresarios del sector metalmeccánico de Duitama incorporan la RSE como parte de la estrategia organizacional, tratando de identificar si los empresarios desarrollan acciones de RSE concretas con propósitos administrativos y/u organizacionales específicos.

Analizado el concepto de estrategia según Porter (2006), se establecen los elementos de la estrategia como un conjunto de acciones particulares que pretenden alcanzar un propósito u objetivo mediante la asignación de recursos, para conocer la situación real de la empresa se debe elaborar un análisis ambiental para estructurar debidamente la estrategia, por lo tanto se quiso saber que tanto influye el entorno organizacional en el compromiso que la empresa tenga con la RSE, las opiniones expresadas se presentan en el gráfico N. 5.

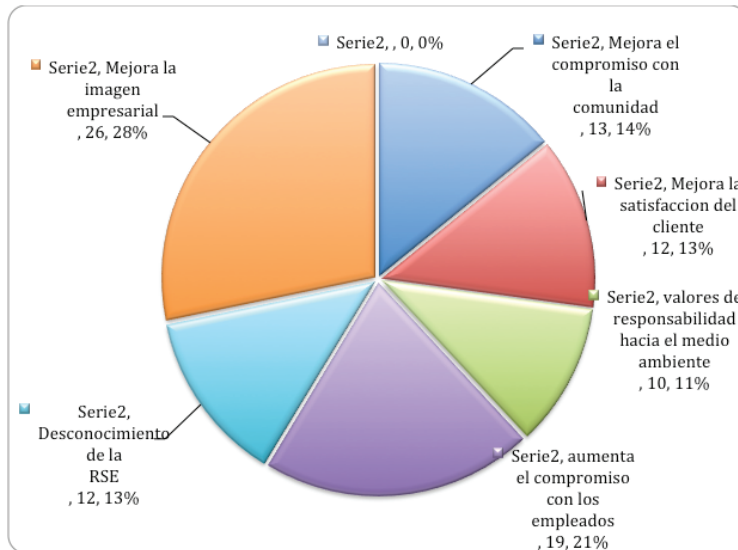


Gráfico N. 5 Influencia en el ambiente de la organización

Las empresas encuestadas, dan mayor importancia a la mejora de la imagen empresarial por lo que se puede deducir con apoyo en la clasificación de Porter y Kramer (2006), que una de las razones para desarrollar la RSE están más relacionadas con conseguir o conservar la imagen y posicionamiento que tienen las organizaciones en el medio, el 21% de los encuestados opina que se debe aumentar el compromiso con los empleados, el 14% opina que se debe mejorar el compromiso con la comunidad.

Bajo este análisis se puede inferir que las empresas objeto de estudio, tienen razones para incluir dentro de la estrategia administrativa acciones de RSE pero que sin embargo realmente no lo realizan de esa forma; estas razones se encuentran ilustradas en el gráfico N. 6.

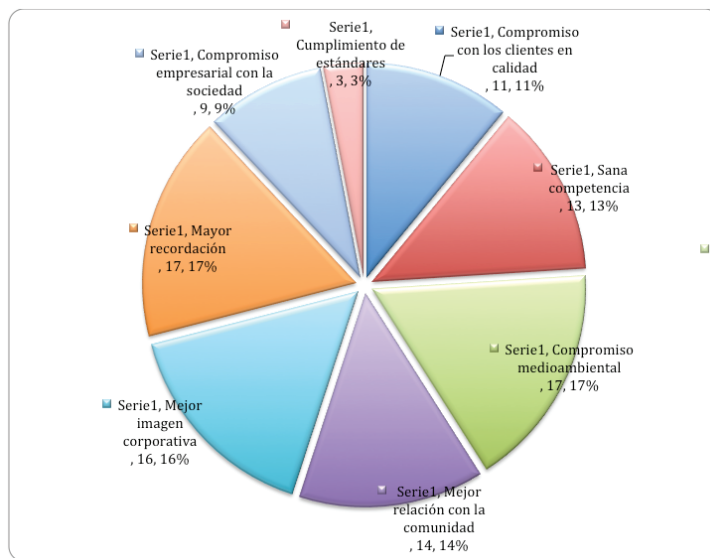


Gráfico N. 6 La RSE como factor de competitividad

Desde la óptica del análisis ambiental, para toda organización es importante el determinar los problemas que le permitan estructurar acertadamente su estrategia, es importante poder determinar que obstáculos y/o dificultades encuentran los empresarios para poderlos enfrentar, esta situación se encuentra reflejada en el gráfico N. 7.

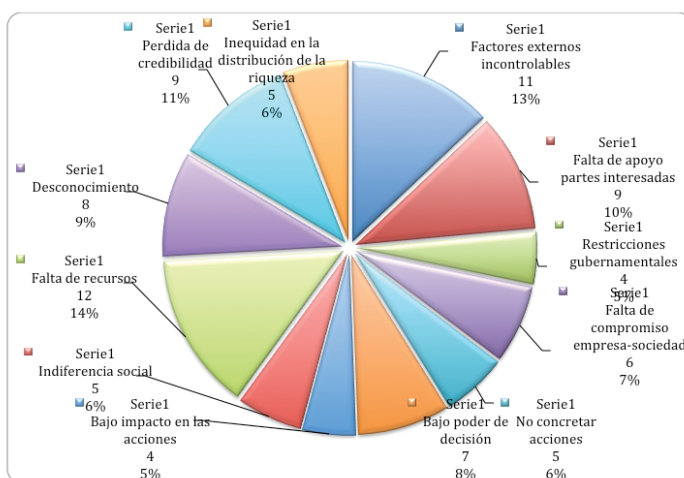


Gráfico N. 7 Dificultades en desarrollo de la RSE

Los empresarios encuestados frente a si encuentran dificultades para el desarrollo de la RSE, opinaron en un 14% a la falta de recursos, un 13% a factores externos incontrolables, un 11 % a pérdida de credibilidad.

En la investigación planteada, se partió de tomar la teoría integrativa de la RSE la cual se ocupa de incluir en las decisiones de la empresa las expectativas de los grupos de interés, en base a este aspecto y para determinar la importancia que le otorgan las empresas al proceso de planeación para definir sus estrategias, se les pregunto si cuando toma decisiones de largo plazo se evalúan los resultados que derivan de estas acciones hacia los grupos de interés, los resultados obtenidos se pueden observar en el gráfico N. 8.

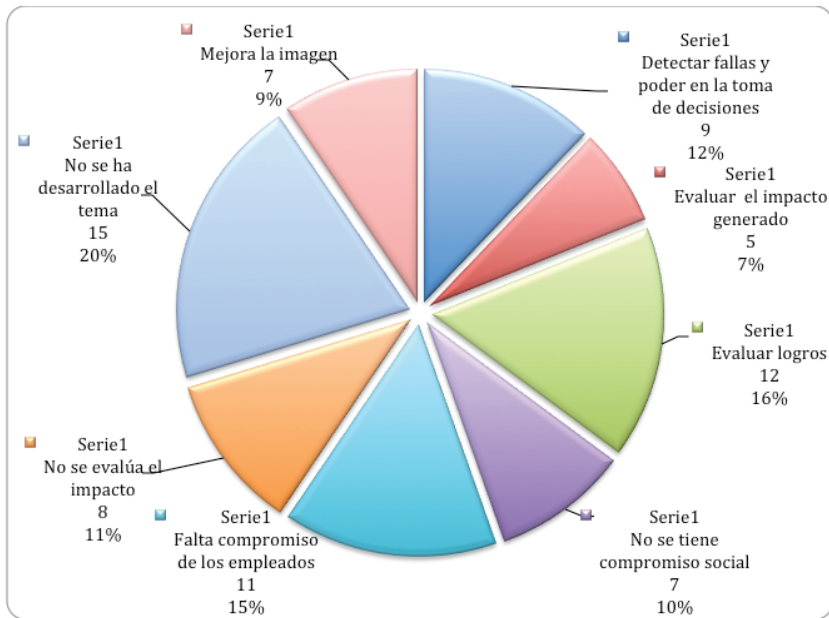


Gráfico N. 8 Efectos para los grupos de Interés en RSE

CONCLUSIONES.

En el estudio adelantado se asocia la responsabilidad social empresarial y/o corporativa con retribuir a la sociedad las acciones de RSE a los grupos de interés en general; solo se retribuye a la comunidad cercana en donde opera la organización y a sus empleados, sin tener en cuenta que la responsabilidad social es una retribución que debe hacerse a la sociedad en general dando cumplimiento de manera integral a las responsabilidades económicas, sociales, legales, ambientales, políticas y cumplir las expectativas de todos los grupos de interés y no concentrándose solo en algunos y excluyendo a otros.

Las empresas del sector metalmecánico localizadas en la ciudad de Duitama desarrollan acciones de responsabilidad social empresarial y/o corporativa hacia los grupos de interés, y se pudo establecer que existe relación entre los valores organizacionales y las acciones realizadas por los empresarios en torno al tema y en general no incluyen la responsabilidad social empresarial y/o corporativa como parte de su estrategia administrativa.

Se pudo establecer que la mayoría de las empresas del sector metalmecánico localizadas en la ciudad de Duitama, tienen interés en desarrollar acciones en favor de la responsabilidad social empresarial y/o corporativa pero desconocen el tema y lo catalogan como un gasto en vez de inversión e igualmente justificar su accionar en la falta de recursos para tal fin.

Las entidades sin ánimo de lucro se han convertido en organismos bajo los cuales algunas de las empresas encuestadas orientan sus acciones de responsabilidad social empresarial, en aspectos relacionados al mejoramiento de la calidad de vida de la población infantil y de la tercera edad en apoyo a actividades de salud, deporte, vivienda, educación y recreación.

La mayoría de los empresarios del sector metalmecánico localizadas en la ciudad de Duitama manifiestan dar cumplimiento a la Ley en lo concerniente a aquellos derechos que tienen los empleados como un salario justo, obligaciones parafiscales, de seguridad social y de seguridad en el trabajo.

Se establece que los valores organizacionales para la mayoría de los empresarios del sector metalmeccánico entrevistados manifiestan que estos contribuyen a mejorar el compromiso que la organización tiene con sus grupos de interés, esta consideración permite determinar que si la responsabilidad social empresarial no influye para la definición de los valores organizacionales si se pueden considerar que son complementarios a estas prácticas o que se apoyan solidariamente.

Referencias Bibliográficas

- Gutiérrez, R., Avella L.F. y Villar, R., (2006). Aportes y Desafíos de la Responsabilidad Social Empresarial en Colombia, Fundación Corona Bogotá. Obtenido el 2 de febrero de 2013 de http://www.mapearse.net/fileadmin/documentos/documentos_RSE/RSEmpresarial.pdf
- ICONTEC. (2006). Tres años construyendo un marco de normalización para la responsabilidad social en Colombia. Boletín informativo. 30.
- Cancino, C. y Morales (2008). Responsabilidad Social Empresarial. Serie documento docente N. 1 Universidad de Chile. 28.
- Garriga, Elizabet y Mele Domenech. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Teoría. Journal of Bussiness Ethics. 57 – 71.
- Carroll, A.B. (1991). La Pirámide de la Responsabilidad Social Corporativa: en dirección a la gestión moral de los grupos de interés de la organización. Bussines Horizons. July-August. 22.
- Garriga, Elizabet y Mele Domenech . (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Teoría. Journal of Bussiness Ethics. 51 – 71.
- Carrol, Archi B. (1999). Corporate Social Responsibility. Business and Society. 268 – 285.
- Cortina, Adela. (2003). Construir Confianza. Ética de la Empresa en la Sociedad de la Información y las Comunicaciones. 226.
- Porter, Michael E. (2006). Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores. 40 – 57.
- Porter, Michael E. y Kramer Mark R. (2006) *Estrategia y Sociedad: el vínculo entre estrategia competitiva y responsabilidad social corporativa*. Harvard Business Review. 32.

Salazar Panyagua, Fredy. (2001) Investigación: “¿Cómo asumir Responsabilidad Social en las Empresas?. Documento Cámara de Comercio de Medellín. 50.

Zadeck Simón. (2007). El camino hacia la Responsabilidad Social Corporativa: Harvard Bussines Review. Edición especial de Responsabilidad Social Empresarial. 11.

Capítulo VIX

NUEVOS RETOS, NUEVOS MERCADOS: CARACTERIZACIÓN DEL PROCESO DE COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET. CASO DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA DE CALI

Diana Milena Aristizábal Aristizábal²⁷

Ricardo Castaño Robledo²⁸

María Clara Guzmán²⁹

RESUMEN

Esta investigación se realizó con el objetivo de caracterizar el proceso de compra a través del uso del internet de los jóvenes estudiantes de la Universidad Javeriana Cali. Asimismo, conocer, los dispositivos tecnológicos usados para tal fin.

La metodología utilizada para el logro de los objetivos fue de enfoque mixta; contempló la obtención y el análisis de datos cuantitativos a través de una encuesta autodiligenciable *on line* y en lo cualitativo, se realizaron sesiones de grupo.

El marco teórico se centró en temáticas de comportamiento y proceso de compra a través de la internet por parte de clientes consumidores, para ello se revisaron las categorías del proceso de toma de decisiones de Shiffman (2005), el proceso de compra de Solomon (2008) y las tecnologías de la información y la comunicación de Constantinides & Geurts (2005).

27 Magister en Educación y Desarrollo Humano, profesora universitaria en pregrados y posgrados con 15 años de experiencia. Correo: daristizabal@javerianacali.edu.co.

28 Magister en Administración, profesor universitario en pregrados y posgrados con 11 años de experiencia. Correo: Ricardo.castano@javerianacali.edu.co.

29 Magister en Administración, profesora universitaria en áreas de mercadeo y negocios con 15 años de experiencia. Correo: mguzman@javerianacali.edu.co

Dentro de los principales hallazgos se destacó el uso de los jóvenes de la internet para la compra de tecnología, artículos deportivos, viajes, ropa y accesorios entre otros, además se identificó en la muestra estudiada aceptación a las compras por internet dado que se evita el desplazamiento a los puntos de venta físicos, por otra parte se pueden adquirir productos y marcas internacionales que no se encuentran disponibles en el mercado nacional.

Palabras claves: compras, internet, Tics, jóvenes.

ABSTRACT

This research was conducted in order to characterize the process of purchasing through use of the internet for young students of the Universidad Javeriana Cali. Also to the technological devices used for this purpose.

The methodology used to achieve the objectives was mixed approach; contemplate the collection and analysis of quantitative data through an online survey auto-diligenciable and qualitatively, group sessions were conducted.

The theoretical framework focused on issues of behavior and purchasing process through the internet by consumer's customers, for this category of decision-making of Shiffman (2005) reviewed the process of purchasing Solomon (2008) and technologies of information and communication Constantinides & Geurts (2005).

Among the main findings using the youth of the Internet for the purchase of technology, sports, travel, clothes and accessories among others highlighted also identified in the study sample acceptance to online shopping since it avoids scroll to physical outlets, moreover can purchase products and international brands that are not available in the domestic market.

Keywords: shopping, internet, Tics, young.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación busca caracterizar el proceso de compra a través del uso de internet de los jóvenes estudiantes de la Universidad Javeriana Cali. La novedad del comercio electrónico, hace necesario reflexionar sobre los componentes en esta investigación.

Arellano (2002) conceptúa que la informática evoluciona por dos factores: primero en su dimensión receptiva, se tiende hacia el aumento de capacidad, sencillez de manejo y de conexión con otras prestaciones de imagen y sonido (integración de la pantalla de televisión con la pantalla del computador), y el segundo en su dimensión productiva, se espera una extensión de su utilización más allá del campo profesional, formativo o de ocio, para entrarse en el campo doméstico como el de las compras.

Lo anterior trae como consecuencia que al ser los sistemas tecnológicos más amigables y fáciles de utilizar, incentivan a que las personas realicen sus procesos de compra a través de este medio. Sin embargo en España las operaciones de comercio electrónico se centran en el sector del ocio y no completan todo el proceso de compra (Arellano, 2002).

En internet se pueden realizar los pasos de la compra tradicional, de forma electrónica: se ve el anuncio en internet, se accede a la tienda virtual, se busca información, se ven los productos, se consultan precios, y se colocan en el carrito de la compra. Las tiendas virtuales disponen de tecnología para realizar los pagos con mayor seguridad.

Sin embargo el uso de Internet ha alcanzado a dos mil ochocientos dos millones cuatrocientos setenta y ocho mil novecientos treinta y cuatro usuarios (Internet World Stats, 2013). Esta cifra pone de manifiesto la importancia de este medio.

Este informe de investigación presenta los principales resultados del estudio “Caracterización del proceso de compras a través de Internet. Caso de estudiantes universitarios de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali”.

La metodología empleada fue de enfoque mixto, permitiendo obtener resultados relevantes en donde la mayoría de los sujetos entrevistados manifestaron que su acceso a internet está entre las actividades en las que invierten mayor tiempo, además en cuanto al proceso de compra se identificó que la mayoría de sujetos realizaron compras en el último año, principalmente de productos y servicios como: computadores, tabletas, viajes y turismo, ropa, calzado y accesorios y artículos electrónicos.

CONTENIDO

La orientación conceptual desde la que se realizó este proyecto, tuvo como referentes, concepciones sobre procesos de compra y tecnologías de la información y la comunicación.

Proceso de compra

El proceso de toma de decisiones de compra está compuesto por tres fases: de entrada, de proceso y de salida (Shiffman, 2005). La primera se refiere a todas las variables que influyen en el consumidor para que reconozca la existencia de una necesidad; entre estas variables están: la influencia ejercida por los comerciales del producto en los diferentes medios de comunicación, el influjo de las actitudes de conocidos, amigos y familiares, variables relacionadas con el punto de venta, entre otras. La fase de proceso se centra en el modo en que los consumidores toman decisiones y en la que se tienen en cuenta muchos más aspectos psicológicos como las actitudes, percepción, aprendizaje, entre otros. Dentro de ésta fase se consideran etapas que corresponden a reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información antes de la compra y evaluación de alternativas. La experiencia obtenida durante la evaluación de alternativas afecta los atributos psicológicos existentes del consumidor. La fase de salida consiste en dos actividades estrechamente relacionadas después de la decisión: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra.

El reconocimiento de la necesidad “es el resultado de una discrepancia entre un estado deseado y un estado real que basta para suscitar y activar el proceso de decisión” (Hill, 2001 citado en Best, Coney & Hawkins, 2004), y traza como objetivo, la satisfacción de una necesidad o deseo.

La necesidad puede surgir cuando hay una disminución del estado real del consumidor, es decir, cuando se presenta una situación en la que el producto no puede seguir siendo utilizado, como en el caso de un daño o robo.

También puede surgir el problema cuando hay aumento del estado ideal del consumidor, es decir cuando el producto que se quiere deja de ser el que se posee y pasa a ser otro.

La etapa de búsqueda de la información consiste en la exploración del ambiente con el fin de encontrar datos que permitan tomar la decisión más adecuada.

La información puede obtenerse por medio de la búsqueda previa al surgimiento de la necesidad o deseo de compra o puede obtenerse por medio de la búsqueda continua, debido al especial interés por los productos de cierta categoría que salen al mercado.

La búsqueda puede ser tanto interna como externa, en el primer caso se trata de recuperar información de la memoria sobre contactos previos con la necesidad y el modo en que fue resuelta; en el caso de información externa esta puede provenir de pares o iguales, grupos de referencia, familiares o medios de comunicación masiva.

Con respecto a los medios de comunicación masiva, el internet, ha revolucionado los procesos de compra, lo cual se evidencia también en la manera de buscar información, ya que la tercera parte de los usuarios que lo usan lo hacen con este fin (Hill, 2001, citado en Best et al, 2004).

Un hecho importante que se debe considerar es que “en igualdad de condiciones, los individuos más jóvenes y más educados que disfrutan el proceso de comprar y conocer hechos suelen buscar más información” (Solomon, 2008).

La etapa de evaluación de alternativas antes de la compra, consiste en la estimación de las opciones encontradas en el proceso de recolección de información con el fin de elegir la mejor.

Se utilizan varias herramientas para hacer la evaluación de las alternativas, una de las más actuales que ayuda en el proceso de elección es el de los cibermediarios, esto son “intermediarios que ayudan a filtrar y organizar la información del mercado online para que los clientes identifiquen y evalúen las alternativas de forma más eficiente” (Porter, 1985, citado en Solomon, 2008), entre estos encontramos foros, directores y portales, los evaluadores de sitios web, entre otros.

La etapa de compra está vinculado por un lado, a la decisión sobre el modo de compra, es decir si se piensa comprar por catálogo, por medio de una tienda electrónica, etc.; y por otro lado implica también la selección de la tienda específica en la que se va a comprar.

Luego está la etapa de consumo del producto, que puede ser inmediato o postergarse. En la etapa de evaluación posterior al consumo, el consumidor estima el nivel de satisfacción o insatisfacción con el producto adquirido, teniendo en cuenta la coincidencia de lo experimentado con las expectativas. La última etapa, la de descarte, hace referencia al destino del producto después de que ha sido usado.

Un hecho importante que se debe considerar es que “en igualdad de condiciones, los individuos más jóvenes y más educados que disfrutaron el proceso de comprar y conocer hechos suelen buscar más información” (Solomon, 2008, p.120).

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, principalmente las electrónicas, están reformando y reestructurando los patrones de las relaciones e interdependencia sociales, atraviesan todos los aspectos de la vida personal y comunitaria ahora global y penetra en la cotidianeidad. Como tramas, artefactos, técnicos, conocimientos y saberes, las TICS articulan las prácticas sociales, las redes de saberes e interpretación de las personas, grupos y comunidades que las utilizan.

La literatura relacionada con el consumo virtual, señala la experiencia web como un factor importante en la toma de decisiones de compra de los consumidores. Watchfire (2000) citado en Constantinides & Geurts (2005), define la experiencia Web como: “la impresión general que los clientes on-line obtienen sobre las empresas virtuales” (p. 308).

METODOLOGÍA

La metodología para la recolección de la información en el presente estudio fue mixta. “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 y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio”(Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

Investigación cuantitativa

Una investigación de enfoque cuantitativo ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes de éstos. Asimismo, brinda una gran posibilidad de réplica y un enfoque sobre puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

La investigación en esta fase fue de tipo descriptivo, la cual tuvo como objetivo describir las características de la población objeto de estudio y sus relaciones frente al uso de internet y el proceso de compra online. La utilización de la investigación descriptiva se sustenta por las siguientes razones (Malhotra, 2004):

- Para describir las características de grupos relevantes, como consumidores, vendedores, organizaciones.
- Para calcular el porcentaje de una población específica que muestre cierto comportamiento.
- Para determinar el grado en que se asocian variables del marketing.
- Para hacer pronósticos específicos.

Marco muestral: total de estudiantes matriculados a enero del año 2013 en la Pontificia Universidad Javeriana de Cali.

Elemento muestral: la aplicación del cuestionario se hizo al estudiante matriculado en pregrado en las jornadas diurna y nocturna.

Método de muestreo: el método utilizado para el cálculo del tamaño de la muestra fue muestreo aleatorio simple, en el cual “cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección conocida y equitativa de ser parte de la muestra seleccionada. La muestra se toma por un procedimiento aleatorio de un marco de muestreo” (Malhotra, 2004, p205.).

Se aplicó un cuestionario para caracterizar a los estudiantes universitarios que hacen el proceso de compra a través de internet.

Se hizo un análisis de relaciones entre las variables a través de SPSS que permitió describir los dispositivos empleados para acceder a internet y los procesos de compra que se dan a través de este medio.

Investigación cualitativa

La investigación cualitativa se enfoca en comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural en relación con el contexto (Hernández & Mendoza, 2008). En este proyecto, el uso de este enfoque ayudó a comprender la perspectiva de los participantes acerca de los fenómenos que rodean el uso del internet y los procesos de compra que se dan a través de la misma.

Los instrumentos utilizados para la recolección de la información fueron las entrevistas grupales, que se realizaron a la muestra seleccionada en el estudio cuantitativo, como aquella que sí realiza compras a través del internet.

A continuación se presenta la sistematización del enfoque mixto propuesto en esta investigación:

Fase 1: Método cuantitativo

En cuanto al instrumento usado en el componente cuantitativo, la encuesta se diseñó en cuatro módulos. El primero, dirigido a elaborar un perfil de los estudiantes en aspectos tales como género, edad, carrera, jornada de estudio, semestre, barrio, estrato socioeconómico, actividades que generen ingresos económicos, departamento de procedencia y dominio de otros idiomas. Esta información inicial permitió caracte-

rizar la población de estudio de la universidad e identificar algunos aspectos de aquellos sujetos que actualmente realizan compras a través de internet.

El segundo módulo buscó determinar las actividades más frecuentes que realizan los estudiantes para destacar qué lugar ocupa la actividad de navegar en internet dentro de una serie de otras actividades más. Aspecto fundamental, porque parte de reconocer que el desarrollo de las nuevas tecnologías y el acceso cada vez más fácil a éstas, ha hecho que los jóvenes tengan una relación muy importante con Internet. Otro elemento a considerar es que los jóvenes de hoy han crecido con estos avances que modificaron las relaciones de tiempo y espacio. Son muchas las actividades que los jóvenes realizan a través del uso de internet; para estudiantes universitarios por ejemplo, internet es mediadora de sus relaciones personales, efectiva como fuente de información en sus estudios, facilitadora para compras de productos y servicios e idóneo como medio de entretenimiento.

El tercer módulo describe el acceso y el manejo que los estudiantes le dan a las herramientas tecnológicas, indagando en la frecuencia y los dispositivos para el uso de internet y destacando el nivel de compra que se hace por este medio.

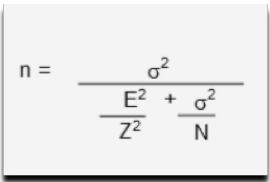
El cuarto y último módulo describe el proceso de compra de los estudiantes en cuanto a las razones, la clase de cosas que se adquieren, la forma de acceder al sistema de compra por internet y una percepción sobre la calificación de la propia experiencia.

El análisis de los datos, permitió conocer el uso de los sistemas de compras por internet en la población estudiantil universitaria de la Pontificia Universidad Javeriana Cali.

Para lo anterior se tomó como universo o tamaño poblacional el número de estudiantes matriculados a enero 28 de 2013, que correspondía a 5.617 estudiantes de pregrado de las siguientes facultades: Ciencias Económicas y Administrativas, Ingeniería, Ciencias de la Salud y Humanidades.

El tipo de muestreo utilizado fue probabilístico, en su modalidad de estratificado, tomando cada una de las facultades de la Universidad Javeriana Cali como un estrato. El desarrollo utilizado para la aplicación de la fórmula estadística y obtener la muestra se presenta en la tabla 1. Se determinó la muestra con un 5% de margen de error y un 95% de nivel de confiabilidad, para un total de 360 estudiantes.

Tabla 1.
Muestra población finita:

n	?	Tamaño de la muestra	
N	5.617	Tamaño de la población	
Z	1,96	# Desviación estándar	
σ	0,25	Varianza muestral	
E	5%	Error muestral	
n = 360			

Fuente: (Rubiano, 2007)

Una vez obtenido el tamaño de la muestra se distribuyó proporcionalmente por facultades definiendo la cantidad de aplicaciones a realizar en cada uno de los grupos, a continuación se muestra la distribución.

Tabla 2.
Distribución de la muestra

Facultad	Factor de distribución	Distribución
Ciencias de la Administración	68,32116788	68
Ingeniería	95,75218088	96
Ciencias de la Salud	27,5591953	27
Humanidades	123,695923	124
Nocturno	44,67153285	45
	Tamaño muestral definido	360

Para el procesamiento de los datos fue necesario construir una matriz de datos propia para acoplar los datos en el paquete estadístico SPSS Versión 20.0.

Fase 2. Método Cualitativo

Se construyó un libro de códigos y se diseñó una guía de entrevista o de preguntas a partir de las tres categorías centrales a abordar en el estudio. El procesamiento de los datos se realizó en el ATLAS. TI Ver.7.1.6. Lo recolectado se organizó en el programa ATLAS TI, lo que permitió una lectura ágil de salidas de texto o de cualquiera de las fuentes de tipo multi-medial de datos que el programa se denominó “documentos primarios”. Al final se obtuvieron salidas mediante la construcción de mapas conceptuales llamadas networks.

RESULTADOS

Resultados Fase 1. (Método cuantitativo)

La masificación de la red internet ha permitido que los jóvenes apropien el uso de la misma con fines diversos como: entretenimiento, trabajo, estudio y compras.

Los productos y servicios consumidos por los jóvenes son muy variados y tienden a cambiar con rapidez en la medida en que pasa el tiempo. Algunos de los más valorados por los jóvenes son la utilización de productos y servicios tecnológicos, como el computador o las tabletas, que les permiten, entre otras actividades; jugar en línea, ver películas, escuchar música y realizar consultas de diferente índole.

En los resultados obtenidos en la población encuestada el 76% se encontraba en un rango de edades entre 18 y 22 años. La Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas tuvo una relevancia del 43,9% en la muestra compuesta por estudiantes de las carreras de Administración de Empresas, Contaduría y Economía. La Facultad de Ingeniería 24,2%, representada por las carreras de Ingeniería Industrial, Ingeniería Civil y Electrónica. La Facultad de Humanidades 21,7%, compuesta por estudiantes de las carreras de Diseño de Comunicación Visual, Psicología y Ciencia Política y la Facultad de Salud 10,2% correspondió a estudiantes de la carrera de Medicina.

Un aspecto a destacar en la muestra encuestada fue el dominio de una segunda lengua en un 58% de los individuos encuestados.

La práctica de navegar en internet acompañó la vida de la mayoría de los estudiantes, ya que un 80,3%, respondió en las frecuencias a menudo o siempre. Otra de las actividades que a menudo o siempre estuvo presente en estos jóvenes fue la de escuchar música en un 73,6%.

Se pudo observar que las actividades de estudio están acompañadas de la navegación en internet y la música, las cuales son parte de la rutina diaria teniendo una aceptación unánime en todos los estudiantes. Se destaca que las actividades más habituales estén asociadas al uso de dispositivos tecnológicos, lo cual implica que se vuelven en accesorios infaltables para todos los estudiantes.

Los principales usos que la población encuestada da a los dispositivos tecnológicos se relacionan con la actividad educativa, muy similar con el uso recreativo, representados ambos en más del 90%. Se constituyen en dos condiciones que van de la mano y a las cuales se les presta igual atención. El uso del internet con fines mercantiles (compras y venta de artículos) representa un 47,5%, mientras que las transacciones bancarias tienen 29,2%.

La experiencia de compra a través de internet en el último año por parte de los encuestados fue del 53%. Esto fue un resultado que permitió dimensionar los grupos de interés en donde los niveles de compra están muy por encima de lo que se ha calculado en otros estudios anteriores, es decir, en sectores de la población con altos niveles de compra. Se calculaba que a 2010, el uso de internet para realizar compras llegaba apenas al 19% (Neira, 2011), lo cual explicaba que el grupo de estudiantes universitarios compraba aproximadamente tres veces más que el resto de la población.

Las razones por las cuales los encuestados no realizaron compras a través por internet se encontró en el siguiente orden de importancia: prefieren atención personalizada de un vendedor, inseguridad en las compras y no tener contacto con el producto. El 41,8% de los encuestados manifestó no realizar compras a través de internet por no disponer de los medios de pago de tarjetas de crédito.

Para el caso particular de este estudio, el 53% de estudiantes que hicieron compras por internet en el último año, representaron un total

de 190 estudiantes. En una lista de artículos o servicios sugerida en el instrumento, las opciones con mayor compra por internet fueron viajes y turismo 82,1%, ropa, calzado y accesorios 70% y artículos electrónicos 63,7%.

Diferenciado por género, se encontró que los hombres compraron principalmente implementos deportivos, Cd's, Dvd's y videojuegos. Los artículos que tuvieron mayor preferencia en las mujeres fueron viajes, ropa, calzado y accesorios.

La manera de buscar información antes de comprar por internet por parte de los encuestados, mostró en primer lugar que se informan a través de internet 87%. La búsqueda de información en diferentes fuentes, no siempre termina en la decisión de compra. Solamente el 36% de los encuestados, en las frecuencias marcadas como siempre y a menudo, terminan completando el proceso de compra. Posterior a la decisión de compra, dos aspectos son centrales para caracterizar el proceso de compra: el sitio web por donde se realiza y el medio de pago. La calificación que dieron los encuestados de la experiencia de compra a través de internet fue buena en un 63% y excelente en un 37%. Al evaluar la experiencia positiva de compra a través de internet se identificó que: se encontró el producto o servicio que buscaban en 98,9%, fue rápido y ágil el proceso en 94,2%, los precios fueron más económicos en 88,9%, se obtuvieron las garantías adecuadas en 79,5% y fue rápido el proceso de entrega del producto en 73,7%.

La principal ventaja de hacer compras a través de internet, fue el conseguir artículos que no se encuentran en la ciudad en 38%, seguida del ahorro de dinero en 25%.

Resultados Fase 2. (Método cualitativo)

La navegación en internet no fue considerada como un hábito propiamente de las personas entrevistadas, la mayoría manifestó que su presencia en internet está entre las actividades a las que les dedica más tiempo. De manera particular, se configura una idea del “descanso” asociada fuertemente a la navegación en internet. La expresión “cacharrearle al celular” engloba los momentos de inactividad, donde

navegar “sin rumbo fijo” por la red es a veces la “ruta” para llegar al sueño.

“me acuesto en la cama a cacharrearle al celular y a veces me duermo o escucho música y me duermo”

“más que todo en la noche que ya pues no hay tanta actividad, ya más el computador, estar un ratico ahí y mirar el Facebook”

“mi tiempo libre se lo dedico a dormir, a comer, a escuchar música y a cacharrearle al celular, pues uno mantiene metiéndose como a Instagram, a las redes sociales, cosas así”

“Es que descansar es meterse en internet a revisar cosas”

En ese sentido, se encuentra que la noción de descanso no se entiende como inactividad, sino que el descanso para los jóvenes consiste en hacer uso de las tecnologías de la información, como el celular o el iPad, por medio de las cuales se acceden a las redes sociales y a series de televisión on line. Para los jóvenes consultados, el acceso a la tecnología es sumamente importante, sin embargo las razones varían de alguna manera en relación a las carreras profesionales a las que pertenecen, es así como para los jóvenes de carreras administrativas, el acceso es importante sobre todo para el uso de las redes sociales, mientras que para los estudiantes de diseño, el acceso a la tecnología les interesa para asuntos de actualización y novedades en su campo profesional.

La mayoría de los jóvenes informantes manifestaron que el celular (Smartphone o iPhone) es el principal medio de acceso a internet, seguido de los computadores portátiles y la *Tablet*, es decir, que los equipos móviles son los más usados para el acceso a internet, lo cual se hace a través de un plan de datos o en ocasiones a través de la red Wi-Fi de la universidad o de sus casas.

El uso de la tecnología está ligado a las redes sociales puesto que se sienten vinculados a un mundo virtual donde tienen interacción constante con sus amigos y con otros aspectos de sus vidas, es decir, que hay un uso permanente para este fin. El uso académico o laboral referido a investigar temas de trabajo y/o estudio tiene también una alta importancia, pero se evidencian matices en cuanto a la carrera profesional. En ese aspecto

los estudiantes de las carreras de diseño son más precisos en ubicar un uso de consulta de temas afines, mientras que los estudiantes de carreras administrativas y de mercadeo hacen referencia a “investigar” de una manera general. Sin embargo, en estos últimos cobra mucha relevancia también el entretenimiento y los negocios (juegos en línea, descargar series de televisión y películas, chatear con los amigos, incluso estar pendientes de ofertas *on line*).

En relación al tema de compras por internet, la mayoría aseguraron haberlo hecho por lo menos una vez en su vida. Diferenciadamente, en unos pocos casos es una práctica común, muy relacionada con el hecho de tener un trabajo y vivir solos, para lo cual las compras en internet en un elemento ahorrador de tiempo.

Para muchos otros, es algo no tan común que depende en gran medida de la posibilidad de adquirir productos que no se encuentran localmente y prefieren no hacerlo directamente sino a través de familiares residentes en otros países, principalmente en Estados Unidos, quienes hacen las compras y traen los productos en sus visitas o los envían por correos tradicionales.

“cuando las cosas que yo estoy buscando no las puedo tener al alcance, como decir voy al centro comercial y las compro, entonces es más fácil hacerlo por internet. Por ejemplo yo compro dispositivos o esta tecnología (Apple), mouse, cosas así, por internet, porque me parece que vienen mejores, que si los mando a traer y me llegan directo a la casa, no tengo que ir a buscarlos o a veces los productos en la calle van como después de un tiempo y ya”.

Sin embargo no todos los jóvenes han vivido la experiencia personal de hacer compras por internet, a pesar de conocer algunos aspectos del proceso y de conocer a alguien que sí lo haya hecho. En ese sentido, se halló que entre los estudiantes hay una concepción de que ese sistema de compras por internet todavía es inseguro, aparte de existir un influjo de los padres, quienes en muchos casos son los que autorizan o no la compra por el manejo de las tarjetas de crédito.

“yo no hago compras por internet porque mi mamá dice que es muy inseguro. Es que los papás a veces son muy chapados a la antigua y creen que por ese medio los van a robar o cosas así”

En ese sentido se puede afirmar que el sistema de compras por internet es todavía un medio que no ha llegado a todos los estudiantes pero que prospectivamente hay una tendencia sostenida de ampliarse a nuevos usuarios. Esto depende en buena medida, de lograr minimizar las percepciones sobre la inseguridad en los círculos familiares de los jóvenes estudiantes y diversificar los medios de pago, para tener así experiencias de compra más directas y frecuentes.

Uno de los principales factores para la realización de compras por internet fue el precio. Se evidenció una constante práctica comparativa entre las tiendas físicas y las virtuales alrededor del precio de un producto, logrando esto en los estudiantes analizar la conveniencia de hacer la compra a través de internet.

Seguido del precio, otro factor altamente importante para determinar el hacer compras por internet fue la variedad, la novedad y la especialidad de los artículos, es decir, que en los portales de compras por internet se pueden encontrar presentaciones diferentes de un determinado producto o productos que no se comercializan o que son especializados para determinado campo, exclusivos respecto a los artículos que se pueden encontrar en el mercado físico o que como llegan tiempo después de lanzados, entonces hay quienes ven en este sistema la manera de tenerlo anticipadamente a los demás. Esto se refleja en que los jóvenes manifestaron comprar artículos en portales norteamericanos, sobre todo las mujeres quienes compran ropa que solo se consigue en Estados Unidos, es decir, que para ellas lo más importante es tener ropa que no haya en Colombia.

Entre los productos que se destacaron como los más comprados por internet se centraron: los viajes en avión, las boletas para cine, la ropa, las aplicaciones para sus dispositivos móviles, mascotas, autopartes, implementos deportivos, libros y juegos para consolas.

Por otro lado, también se pudieron definir algunas desventajas de este sistema, entre las cuales se encuentran las siguientes:

En relación a la ropa, los estudiantes manifestaron que el no poder medirse la ropa es un inconveniente, puesto que las tallas en otros países varían mucho; seguridad, se encontró la concepción de que hay que ser cuidadosos y estar pendientes de no ser presa de un robo a través de internet; los intermediarios en el transporte de los productos presentaron problemas por el maltrato de las mercancías, lo cual genera que ni la página donde se realizó la compra, ni la misma empresa de correo responda por ello; las garantías, en el sentido que cuando se piden solicitudes de cambio, o devoluciones, esto implica una serie de trámites, de gasto de tiempo o incluso riesgo de pérdida del producto; la necesidad o el deseo de compra muchas veces inicia desde la propia navegación en internet, desde el “cacharreo” o desde un juego, es decir, que a través de internet es donde los jóvenes identifican la existencia, la oferta y la novedad de un producto, los cuales son elementos que motivan a los estudiantes para realizar la compra.

Lo anterior sucede especialmente en el tema de tecnologías, como por ejemplo adquirir nuevas aplicaciones o renovar el modelo de sus equipos celulares o también en los artículos de ropa. De allí surge el “antojo”, el cual determina que aunque no es considerado una necesidad, se motivan a adquirir determinado producto, ya sea para aprovechar una promoción o simplemente por la atracción que se genera.

Cuando se trata de canales de venta libre que no estén inscritos a una marca o determinado tipo de producto, la búsqueda de la información pasa obligatoriamente por fijarse en la calificación o reputación que otros compradores le asignan al vendedor. A estos portales se puede llegar de distintas formas, pero igualmente hay recordación sobre algunas páginas en particular que resultan siendo las primeras opciones de búsqueda en donde la sección de comentarios y reputación determina la viabilidad de la compra.

Entre los sitios de internet donde se realizan las compras, los jóvenes señalaron variaciones de acuerdo al tipo de producto que estén adquiriendo. Para temas de ropa definitivamente todos van directamente a las páginas oficiales de cada marca, por ejemplo, la de Victoria's Secret o Tennis; para tiquetes de viaje tiene una gran acogida la página de Despegar.com, ya que además de los precios es una manera sencilla para adquirir también paquetes completos de viaje, es decir, hoteles y

tours; para artículos tecnológicos se recurre principalmente a portales de comercialización abierta como Mercado Libre, Amazon e Ebay.

Finalmente, en cuanto a las experiencias de compra por internet, se halló que en general, todos han tenido buenas experiencias de compra y aun en los casos en que han tenido algún inconveniente, lo califican como hechos circunstanciales que le pueden suceder a cualquiera y que no impide seguir utilizando el sistema de compras a través de internet. Para muchos se trata de experiencias innovadoras y que vale la pena recomendar, sin embargo se hace la advertencia que se debe ser muy cauteloso al momento de comprar, por lo que es pertinente cerciorarse muy bien respecto a elementos que legitimen la seguridad de la página web, como sellos de certificación, el candado de seguridad que se encuentra al lado de la URL, y los comentarios y puntuaciones.

DISCUSIÓN O PROPUESTA

Es importante afirmar, como ya lo han hecho otros estudios, que Internet se caracteriza, entre otras cosas, por una comunicación económica e interactiva con los consumidores y una distribución instantánea de los productos y servicios, convirtiéndose en un componente clave en las iniciativas de comercio electrónico (Hoffman y Novak, 1996; Park y Kim, 2003; Sharma y Sheth, 2004). Ya que es común que hoy la comunicación directa que permite el medio entre el comprador y quien oferta, ajuste los productos o servicios a las necesidades y deseos específicos del comprador, tendiente cada vez más, a la personalización de la oferta. Algunos aspectos que son importantes en el argumento aportado por otros estudios sobre la importancia de internet en el proceso de compra y citado por Ruiz & Sanz (2009), en España están: la posibilidad de efectuar compras las 24 horas del día, la menor disponibilidad de tiempo del consumidor para efectuar compras y poder disfrutar de actividades de ocio y de tiempo libre, la comodidad de poder comprar sin tener que salir de casa y con plena libertad y el tiempo para elegir.

Esta investigación aporta resultados acerca de cómo la población joven identifica como fortaleza de las compras a través de internet; la facilidad de acceder a marcas de productos internacionales que no se encuentran disponibles en el mercado local, de igual forma, la comodidad de realizar compras sin horarios predeterminados, además el valor de los

artículos comprados desde el punto de vista de la muestra, reviste gran importancia por sus bajos precios.

Uno de los aspectos identificados que pudiese generar dificultad en el proceso de compra a través del internet, se centró en la baja seguridad percibida para realizar compras en la web y en otros casos el no poseer una tarjeta de crédito personal.

CONCLUSIONES

A pesar que muchos estudiantes manifestaron conseguir “cualquier cosa” por internet, lo que reflejan los datos es que su uso se daba básicamente en los tiquetes de viaje por avión, la ropa, el calzado y los accesorios y los artículos electrónicos. El sistema de compras a través de internet se ha convertido, en ese sentido, en el lugar especializado para cierta clase de productos o servicios que no se consiguen en el mercado local o que se consiguen a precios más bajos en el mercado extranjero.

La seguridad del proceso de compra a través de internet en un aspecto a mejorar, pero no tanto en el sentido de los riesgos del propio sistema como robos o estafas, sino más bien, en la percepción o pre-concepción que persiste entre muchos de los estudiantes y sus círculos sociales de que el sistema de compras a través de internet es inseguro. Superada la barrera de la adopción de maneras tradicionales –entiéndase físicas, en la tienda- de comprar, el tema de la seguridad es el principal factor que inhibe a que los estudiantes compren.

Las innovaciones que ofrece el sistema de compras por internet son muchas, lo cual se va manifestando en algunos casos exitosos como la venta de boleterías para cine y espectáculos, al igual que viajes a través de la red, lo cual se percibe como un servicio donde se ahorra tiempo e incluso dinero y que podría replicarse en otros servicios como en restaurantes. Lo interesante de este tema radica en la manera en que las personas asumen y se empiezan a articular a esos procesos, puesto que de acuerdo a sus condiciones socioeconómicas y culturales cambian las dinámicas, en este caso queda claro que se trata de jóvenes con un nivel de acceso, gasto y consumo alto.

Referencias Bibliográficas

- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina*. México: McGraw Hill.
- Barney, G. & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. N.Y.: Aldine Publishing Company.
- Best, R.; Coney, K. & Hawkins, D. I. (2004). Proceso de toma de decisiones del consumidor y reconocimiento de problemas. México: McGraw-Hill.
- Constantinides, E. & Geurts, P. (2005). The Impact of Web Experience on Virtual Buying Behaviour: An Empirical Study. *Journal of Customer Behaviour*, Volume 4, Number 3, pp. 307-335(29).
- Fielding Niegel, G. y Lee, R.M. (eds) (1991). *Using computers in Qualitative research*. London: Sage Books, London.
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2010) *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill.
- Internet World Stats. (2013). *Estadísticas*. [En línea], disponible en: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>; recuperado: el 12 de noviembre de 2013.
- Loaiza L. (2000). *Métodos informáticos para la investigación cualitativa en sociología* [Trabajo de grado]. Cali (Valle del Cauca): Universidad del Valle.
- Magariños de Morentín, J. Á. (1993). *La semiótica de enunciados*. I.I.C.S., Investigación 10, La Plata: U.N.L.P.
- Maingueneau, D. (1980): *Introducción a los métodos de análisis del discurso*. De. Hachette. Bs. As.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados, un enfoque aplicado*. México: Pearson education.

- Muhr, T. (2010). ATLAS. The Knowledge Workbench, Versión 6.2. Berlín: Ti Scientific Software Development GmbH.
- Neira Ávila, T. P. (2011). *Evolución del consumo de internet en Colombia 1999-2011*. Asociación Colombiana de Investigación de Medios – ACIM. [En línea], disponible en internet: http://www.marketing-news.com.co/site/Portals/0/Documents/pdf/last_editions/inv.pdf, recuperado: el 12 de noviembre de 2013.
- Rodríguez, P. Gustavo (1997). El recurso informático en el procesamiento de datos cualitativos en ciencias sociales. *Revista escenarios*, Año II, No. 3, La Plata, Escuela Superior de Trabajo Social, U.N.L.P.
- Rubiano, J. F. (2007). Modelo Tamaño de muestra. [En línea], disponible en: http://www.estrategasmercadeo.com/descargas/modelo_tamano_de_muestra.xls, recuperado: el 22 de noviembre de 2013.
- Ruiz Mafé, C. & Sanz Blas, S. (2006). Influencia de las motivaciones en la decisión de compra y en la lealtad hacia internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 12, núm. 3, pp. 195-215. Vigo, España. Universidad de Vigo
- Sandoval C. (1997). *Investigación Cualitativa*. Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior ICFES, Bogotá: Asociación Colombiana de Universidades e Instituciones Universitarias Privadas ACIUP.
- Schiffman, L. G. & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Smith P, Morrow R. (1998). *Ensayos de campo de intervenciones en salud en países en desarrollo. Una caja de herramientas*. Washington D.C.: Organización Panamericana de la Salud.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1992). Grounded theory methodology. *Strategies of inquiry*, pp. 273-285.
- Solomon M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Prentice Hall.

Capítulo X

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA COMO ESTRATEGIA DE GESTIÓN EN LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y MERCADOTECNIA DEL QUINDÍO EAM

DESIGN AND IMPLEMENTATION OF MODEL UNIVERSITY SOCIAL RESPONSIBILITY AS A MANAGEMENT STRATEGY IN THE ESCUELA OF ADMINISTRACIÓN Y MERCADOTECNIA DEL QUINDÍO EAM

Isabel Cristina Londoño Franco³⁰

RESUMEN

La elaboración de un modelo de gestión para implementar prácticas de Responsabilidad Social Universitaria RSU parte de la voluntad de las altas directivas de las Instituciones de Educación Superior (IES). Para el caso de la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío EAM, se presentará la metodología que desarrolló el Equipo Académico de Investigación en Responsabilidad Social GRS y que permitió la elaboración del modelo de RSU - EAM Ejemplar, que tuvo como objetivo: diseñar e implementar una estrategia de gestión socialmente responsable para formar ciudadanos profesionales socialmente responsables en la EAM.

Palabras clave: gestión responsable, legislación en educación superior, prácticas sociales, responsabilidad social universitaria.

30 Administradora de Empresas. Magister en Administración. Directora del Centro de Investigaciones. Par evaluador Colciencias, Investigador Tipo Junior Colciencias y Líder del Equipo Académico de Investigación en Responsabilidad Social GRS. Labora como Directora del Centro de Investigación de la Fundación Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío EAM, www.eam.edu.co. Colombia

ABSTRACT

The development of a management model to implement Social Responsibility University practices depends on the the willingness of the top management of the IES. In the case of the Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío EAM, the methodology developed by the Academic Research Team Social Responsibility (GRS) and allowed the development of the pattern RSU – Model EAM will be presented that was aimed to: Design and implement a strategy of socially responsible professionals to form socially responsible citizens in the EAM.

Key Words: responsible management, higher education law, social practices, university social responsibility.

INTRODUCCIÓN

A partir del estudio llevado a cabo por el Equipo Académico de Investigación en Responsabilidad Social GRS, la delimitación del concepto de responsabilidad social debe hacerse de acuerdo con el tipo de organización para la cual será implementado: a su cultura organizacional, su propósito, sus actividades y, principalmente, a su *ethos*. En este mismo sentido, Noguera (2004) expresa:

El término ética viene del griego *ethos*, el cual significa la morada el abrigo permanente tanto de animales como de seres humanos. Es decir, el ser humano delimita una parcela y allí construye una morada, esta es la obra de una cultura.
(2004: 31)

Se reconoce que desde el *ethos*, la identificación de prácticas de responsabilidad social y generación de capital social son variables fundamentales para identificar y comprender el *modus vivendi* de una comunidad académica de una institución de Educación Superior. El *Ethos* se compone de aspectos sociales, culturales, económicos y ambientales de la comunidad académica y que se obtienen a partir de la realización del autodiagnóstico (paso dos de la metodología de elaboración del modelo). En el tema de RSU, se habla de *ethos* oculto, considerado clave por Vallaey y Carrizo (2006):

Se refiere al conjunto de la institución académica en cuanto tal, los aspectos de la vida cotidiana, tanto administrativa y organizacional como pedagógica, que no están abiertamente formulados y explicitados, pero que existen y tienen efectos actitudinales y valorativos que condicionan el normal proceso de aprendizaje de los estudiantes. Así, se trata de develar una especie de *pedagogía invisible* estrechamente relacionada con la ejecución de rutinas en la institución, rutinas intersubjetivas que legitiman, de manera sutil y no tan sutil, prejuicios, valores poco defendibles, discriminaciones, etc. (2006: 9)

La elaboración del modelo de RSU propio del *ethos* de la EAM se propuso generar estrategias para la generación de comunicación permanente hacia el cumplimiento de la misión institucional, mediante la interacción de las funciones de investigación, docencia, extensión, bienestar e internacionalización con los asuntos de gestión administrativa y financiera, por lo enunciado se parte de la pregunta de investigación *¿Cuál es la estrategia de gestión socialmente responsable que debe implementar la EAM para formar ciudadanos profesionales socialmente responsables?* y se llevó a cabo desde los aspectos sociales, culturales, económicos y ambientales, identificados en sus Grupos de Interés (GI), y se consolidó en una política institucional permeable y transparente desde la docencia, investigación, responsabilidad social (proyección) y gestión institucional. En el corto plazo se elaboró el modelo en 18 meses y se incorporó a las políticas institucionales. En el mediano plazo este modelo se ejecutará a través de un plan estratégico acorde al Plan de Desarrollo Institucional.

CONTENIDO

Asociación Colombiana de Universidades (Ascun): la Ascun, a partir de las orientaciones de la Segunda Conferencia Mundial de la Educación Superior (CMES) realizada en julio de 2009, expresa que:

La nueva dinámica social exige que la universidad intervenga –de acuerdo con su propia naturaleza de institución del conocimiento–, en la solución de los problemas creados por las crecientes desigualdades; la densificación poblacional en las grandes urbes; el incremento de los factores de conflicti-

vidad social y la desocupación, el calentamiento global, y el desbordamiento del terrorismo. (Ascun: 2010: 6)

Por lo mencionado, las bases del Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014 - *Prosperidad para todos: Más empleo, menos pobreza y más seguridad*, tienen dentro de sus estrategias de educación superior la “Evaluación integral de los resultados del sistema educativo”, a través de la cual busca evaluar las competencias adquiridas por los egresados (Ascun, 2010:87).

Para Ascun la responsabilidad social de la Educación superior es:

a) Formar el talento humano idóneo, competente y ético que se requiere para enfrentar los retos de la sociedad del conocimiento y de una economía cada vez más competitiva y globalizada pero más necesitada de humanismo y de sostenibilidad ambiental; b) contribuir a la creación de conocimiento y al desarrollo de la ciencia y de la tecnología, propiciando su uso en beneficio de una sociedad más equitativa, democrática, solidaria y con mayores niveles de bienestar individual y colectivo; c) formar ciudadanos en los valores y las competencias del servicio a la justicia, al compromiso social y a la creatividad. (Ascun, 2010:47)

Aquí se reitera el propósito de la universidad y su misión de entregar a la sociedad un ciudadano responsable, propositivo y con una mirada crítica constructiva, con capacidad de tomar decisiones desde una gestión tecnológica socialmente responsable.

Decreto 1295 de 2010 (Condiciones para registro calificado): desde el Decreto 1295 se determina, respecto a la relación de la academia con el sector externo, que este consiste en “Relación con el sector externo. La manera como los programas académicos esperan impactar en la sociedad, con indicación de los planes, medios y objetivos previstos para tal efecto y los resultados alcanzados en el caso de los programas en funcionamiento” (MEN, 2010:4). La incorporación del componente social en las prácticas empresariales e investigativas, aporta a la sensibilización de los estudiantes respecto al impacto social que desde sus ejercicios académicos pueden impactar a la sociedad.

Consejo Nacional de Acreditación CNA: En la característica 23, correspondiente al factor Aspectos Académicos de Acreditación, se establecen aspectos a evaluar relacionados con:

Definición de mecanismos para enfrentar académicamente problemas del entorno, para evaluar su pertinencia, promover el vínculo con los distintos sectores de la sociedad, el sector productivo, el Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología y el Sistema Nacional de Formación para el Trabajo e incorpora en el plan de estudios el resultado de estas experiencias. (CNA, 2013:35).

Por lo tanto, una formación de capital humano, soportada en su pertinencia con las necesidades de una región, que apunte al desarrollo continuo de las competencias y que articule el sector educativo con el sector productivo, le permitirá a la población ser más competente y competitiva para alcanzar los objetivos de cerrar las brechas de desigualdad e impulsar el desarrollo nacional.

Iniciativa de capital social, ética y desarrollo (BID). François Vallaey, Cristina de la Cruz y Pedro M. Sasia (2009): el modelo de Responsabilidad Social de la EAM se elaboró desde los lineamientos establecidos en el Manual de Primeros Pasos (2009). En este se plantea la necesidad de orientar la interacción de la universidad con el contexto social, a partir de comprenderlo y responder a sus requerimientos desde su función social (la educación):

Ofrece un conjunto de instrumentos para acompañar a las universidades y otras entidades de educación superior en el diagnóstico de la efectividad de su relación con la sociedad. Además, incluye instrumentos para identificar áreas de intervención y medidas para mejorar sus actividades diarias de gestión, docencia, investigación y extensión. (Vallaey, De la Cruz y Sasia, 2009:8)

Edgar Morin:

Para comprender el problema de los efectos de toda acción, incluida la acción moral, tenemos que referirnos a la ecología

de la acción. La ecología de la acción nos indica que toda acción escapa cada vez más a la voluntad de su autor a medida que entra en el juego de las interretroacciones del medio en el que interviene. Así la acción no sólo corre el riesgo de fracasar, sino también de que su sentido se vea desviado o pervertido (2004:47)

Desde este principio, para Londoño “no bastan las buenas intenciones, más bien se deben controlar las acciones, ya que es imposible cambiar el impacto” (2009:9). Las decisiones que se tomen en las organizaciones tienen impactos sobre la sociedad y el ambiente, en el caso del cumplimiento del propósito con la formación de ciudadanos socialmente responsables³¹, la academia, a diferencia de las empresas que producen bienes u ofertan servicios con valor agregado, a fin de generar calidad de vida a sus consumidores, presta un servicio público como la educación. Se debe propender por una gestión socialmente responsable de la administración universitaria a fin de fomentar no solo una educación en valores para sus estudiantes, sino, además, de promover la producción de conocimiento que impacte el medio con una visión global que mejore la calidad de vida de la región en la cual se encuentra.

Fundamentos de la responsabilidad social

La responsabilidad social (RS) hace parte del *ethos* de una organización, no es una ley ni una teoría, pues no existe un concepto universal que la sustente:

Se reconoce que este término emerge de las organizaciones para actuar de una manera responsable ante la sociedad y la comunidad donde está inserta, desconociendo conceptos, métodos y técnicas que realmente contribuyan a que la empresa se pueda legitimar socialmente en su entorno. Lo único claro es que hay un término común sea cual fuere la naturaleza de la organización sea pública o privada, y es que todas ellas tienen un propósito y es el de producir bienes y prestar servicios que mejoren la calidad de vida de la

31 Componente esencial de la Misión de la EAM y base para la estructura de su sistema de investigación en cuanto a líneas institucionales y sublíneas de investigación.

sociedad y, a cambio de esto, se lucren o beneficien por el cumplimiento de dicho propósito. (Londoño, 2009a:8)

Para establecer la diferencia entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y Responsabilidad Social Universitaria (RSU), se citarán los conceptos aportados por GRS con el propósito de comprender la importancia de cada una de ellas en el desarrollo humano sostenible de una región (Londoño, 2009a). El ejercicio de aproximación al concepto de responsabilidad social que lleva a cabo Londoño en su investigación (Londoño, 2009b), se convierte en el pilar para comprender cómo desde la academia se emprenderá la elaboración e implementación del modelo de RSU. A partir de esto la responsabilidad social se entenderá como:

Compromiso voluntario de concientización social que gestiona el impacto de las decisiones de las organizaciones tanto públicas como privadas en su entorno mediante una visión estratégica generadora de confianza hacia sus grupos de interés y que se incorpora y adapta a determinada comunidad reconociendo y respetando sus valores cívicos, normas, creencias, tradiciones, comportamiento, medio ambiente y se anticipa a problemas sociales futuros. (Londoño, 2009b:41)

Diferencia entre RSE y RSU

La responsabilidad social (RS) implica ir más allá de lo legal e incorporar acciones socialmente responsables desde la planeación estratégica de la organización, mediante la ejecución de programas y proyectos relacionados con el capital humano, el entorno y las relaciones con los grupos de interés internos y externos. La RS hace referencia a un elemento común: las relaciones que la organización mantiene ya sea con sus empleados o con el medio al que pertenecen. De la calidad de estas relaciones depende en gran medida que la organización pueda cumplir con su RS, retribuyendo a todos los grupos de interés con los que tiene relación, pues son ellos quienes garantizan su permanencia en el medio y su crecimiento tanto económico como organizacional. (Londoño, 2013:11)

Responsabilidad social empresarial (RSE): la responsabilidad social es la responsabilidad de las empresas por su impacto ante sus grupos

de interés internos y externos, por tanto, la misión o propósito debe hacer evidente la forma como opera la estrategia y el modelo de negocio, articulados a los propósitos estratégicos y los valores organizacionales que deben ser apropiados, comprendidos y compartidos por todos los grupos de interés que se relacionan con el desarrollo organizacional, con el fin de generar confianza y desarrollar sentido de pertenencia:

La responsabilidad social es un modo de gestión integral de la empresa, que podemos caracterizar como gestión de impactos (humanos, sociales y ambientales), que la actividad de la organización genera, en un esfuerzo constante por abarcar y satisfacer los intereses de todos los afectados potenciales [...] de esta manera se intenta definir que la responsabilidad social de las organizaciones es una estrategia de gerencia ética e inteligente de los impactos que genera la organización en su entorno humano, social y natural. (Vallaey y Carrizo, 2006:2)

Responsabilidad social universitaria (RSU): la responsabilidad social en la EAM está implícita en su razón de ser de formar *Ciudadanos Profesionales Emprendedores e Innovadores Socialmente Responsables*. Así mismo, hace parte de su filosofía y permea todos los estamentos institucionales y funciones sustantivas de la educación superior. En consecuencia y como resultado de la investigación *Implementación del modelo de responsabilidad social universitaria para la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío EAM* (2014), GRS aporta al concepto de responsabilidad social universitaria y lo define como: La gestión socialmente responsable y coherente que permea y articula la política institucional con las funciones sustantivas de la educación superior; con el propósito de aportar al desarrollo humano sostenible mediante la formación integral de *Ciudadanos Profesionales Emprendedores e Innovadores Socialmente Responsables*, con capacidad de comprender, transformar, mejorar e innovar desde su saber, los sistemas productivos promisorios de una región y un país en concordancia con la demanda de sectores de clase mundial y de las necesidades regionales y nacionales.

METODOLOGÍA

Teniendo en cuenta la pregunta de investigación *¿Cuál es la estrategia de gestión socialmente responsable que debe implementar la EAM para formar ciudadanos profesionales socialmente responsables?* Se aborda una investigación de orden cualitativo que implicó, en primera instancia, la búsqueda, recolección, selección y estudio de fuentes secundarias definidas por los investigadores como las unidades de análisis, representadas en el estado del arte de la responsabilidad social universitaria (Vallaey et al. 2009).

A partir de un estudio correlacional, se revisaron, analizaron e interpretaron las variables (percepciones, expectativas y resultados) hallados en las citadas unidades y se organizaron en matrices de convergencia que permitieran asociar temas comunes. Temas en los que se identificaron debilidades, fortalezas, puntos críticos, sugerencias y mejoras por cada línea de acción definida para estructurar el modelo. Este tipo de investigación permitió la realización de un autodiagnóstico de los GI de la EAM, por parte del equipo de investigadores de GRS (ver tabla No.01). Esto, con el propósito de a) identificar las percepciones de los GI internos sobre la EAM, a los GI externos sus expectativas sobre la EAM y a los directivos como GI su desempeño en relación a la gestión socialmente responsable de la institución, b) contrastar la realidad de percepciones, expectativas y resultados, c) reflexionar acerca de las realidades de los GI internos y externos, d) conocer de primera mano sugerencias y posibilidades de mejoras que se convirtieron en insumos para la elaboración del modelo, así como su compromiso con la institución y sus expectativas en relación con la función de la academia y su impacto en la sociedad.

Las unidades de análisis se organizaron en matrices de convergencia como instrumentos que facilitarían la interpretación de la información y la identificación tanto de puntos críticos como de sugerencias y mejoras comunes expuestas por los GI internos, como de los GI externos y que posteriormente se correlacionaron entre sí, dando respuesta a la pregunta de investigación.

Esta investigación³² tuvo cuatro momentos: el primero relacionado con la identificación de los GI internos y externos de la EAM, base para la elaboración de instrumentos a partir del manual guía y fundamento para el segundo momento. El segundo momento consistió en la realización del autodiagnóstico, en el tercero se llevó a cabo diseño del modelo *EAM Ejemplar* y el cuarto en la aprobación participativa por parte de los GI.

Implementación de la guía Responsabilidad social universitaria - Manual de primeros pasos. La parte práctica de *Responsabilidad social universitaria: manual de primeros pasos* (Vallaey et al., 2009:4) propone un proceso de responsabilidad social universitaria basado en cuatro pasos. Metodología propuesta en el manual:

Primer paso - *el compromiso*: corresponde a la voluntad directiva de la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío EAM y la formalización de los responsables del proyecto.

Segundo paso - *el autodiagnóstico*: es la recolección de información a través de diferentes técnicas (encuestas, entrevistas y focus) realizadas a los GI de la EAM. La sistematización de la información se realizó mediante la herramienta estadística SPSS con técnicas de análisis descriptivas lo que arrojó como resultado los insumos para identificar aspectos comunes expresados por los GI en cada uno de los ejes que componen un modelo de RSU (campus responsable, formación profesional y ciudadana, gestión social del conocimiento y participación social) y que para la EAM se han denominado líneas de acción.

De otra parte, el manual guía que propone el modelo establece que no todos los GI internos y externos diligencian todos los instrumentos de recolección de la información ni participan en los focus, como lo indica la tabla No. 01.

32 Proyecto de investigación EAM - GRS: Implementación del modelo de responsabilidad social universitaria para la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío EAM (2011 - 2013).

Tabla No. 01 - Clasificación de los grupos de interés que participan en el autodiagnóstico

Grupos de interés			Líneas de acción			
Cantidad	Internos	Externos	Campus responsable	Formación profesional y ciudadana	Gestión social del conocimiento	Participación social
117	Estudiantes		X	X		X
29	Administrativos y operativos		X			
6	Directivos		X	X	X	X
9	Docentes					X
14	Docentes investigadores				X	
2		Vecinos EAM	X	X	X	X
15		Egresados	X	X	X	X
14		Empresarios	X	X	X	X
206	TOTAL					

Fuente: elaboración propia

Etapas que componen el diagnóstico

Etapas **uno** - clasificación de las respuestas por cada grupo de interés en tres variables: percepciones, expectativas y resultados (ver tabla No. 02).

Las percepciones - *Lo que la EAM cree que es.* Las herramientas para la recolección de la información fueron encuestas y grupos focales: impresión que los actores universitarios (estudiantes, docentes, administrativos y operativos) tienen acerca del desempeño de su universidad en los cuatro ejes de responsabilidad social.

Las expectativas - *Lo que la sociedad espera de la EAM.* La recolección de la información se llevó a cabo a través de entrevistas, sugerencias y una visión de conjunto de los grupos de interés externos para que la universidad pueda identificar a los suyos y hacer una recopilación de cuáles son sus demandas y expectativas respecto de ella.

Los resultados - *Lo que la EAM es.* La recolección de la información se llevó a cabo a través de entrevistas a directivos: miden los logros institu-

cionales comparándolos con el referente de la misión este proceso se realizó mediante entrevistas a los directivos de la institución.

Tabla No. 02 - Participación de los grupos de interés por variable

Variable Ver distribución en tabla No. 01	Grupo de interés	
	Internos	Externos
<u>Percepciones</u> <i>La recolección de la información fue a través de encuestas y grupos focales</i>	Estudiantes, docentes, administrativos y operativos	
<u>Expectativas</u> <i>La recolección de la información se llevó a cabo a través de entrevistas, sugerencias y una visión de conjunto de los grupos de interés externos</i>		Sector productivo, Instituciones de Educación Superior, Vecinos de la EAM y Egresados
<u>Resultados</u> <i>La recolección de la información se llevó a cabo a través de entrevistas</i>	Directivos	

Fuente: elaboración propia

Las intenciones (coherencia e integración institucional) - *Lo que la EAM quiere ser*. Se considera como la variable que prevalece ante las tres variables enunciadas anteriormente y que se relaciona directamente con los GI. La recolección de la información se realiza a través de entrevistas a directivos de la EAM con el propósito de identificar la coherencia entre sus declaraciones de intenciones (misión, visión y valores institucionales) y la práctica cotidiana institucional.

De las cuatro líneas de actuación que componen el modelo de RSU *EAM Ejemplar* (equivalentes a los ejes estratégicos que componen un modelo de RSU), se analiza y seleccionan las expectativas que lo conformarán desde la autonomía institucional y con la capacidad financiera e infraestructura para responder y cumplir a las expectativas seleccionadas como directriz.

Etapa dos: por cada variable se elabora una matriz conformada en su eje “Y” por las líneas de acción. Campus responsable, formación profesional y ciudadana, gestión social del conocimiento y participación social; y en su eje “X” por fortalezas, debilidades, puntos críticos, mejoras y sugerencias (ver tabla No. 03). La tabla muestra la estructura de la matriz y sus componentes, pero no la información que por ser un asunto interno y de discreción institucional no se publica. Se elabora bajo la premisa de la guía *Responsabilidad social universitaria: Manual de primeros pasos (2009:68)*, a partir de la cual se elaboró la matriz de convergencia (ver figura No. 02) con el resultado que se describe en la estructura del modelo de RSU *EAM Ejemplar*.

Las mejoras y sugerencias resultan de propuestas por parte de los GI para subsanar los puntos críticos y debilidades (ver tabla No. 01). Así mismo, la sumatoria y análisis de las variables y de las líneas de acción componen la matriz de convergencia.

Etapa tres: posteriormente se elabora una matriz de convergencia (ver figura No. 01) para identificar elementos comunes en las respuestas, resultando ser las variables de intervención para la selección y elaboración del modelo de responsabilidad social los puntos críticos y debilidades.

Tabla No. 03 - Matriz de análisis de percepciones, expectativas y resultados de los GI internos por cada línea de acción

Líneas de actuación	Fortalezas	Debilidades	Puntos críticos	Sugerencias y mejoras
Campus responsable	Logros institucionales Identidad de la institución Buen desempeño institucional en un ámbito determinado <i>Sirven para rendición de cuentas en períodos futuros</i>	Puntos débiles Carencia en el desempeño institucional <i>Sirven para discernir los ámbitos que necesitan la atención y el esfuerzo de la comunidad universitaria</i>	Inadecuada representación Impactos negativos Posibles conflictos futuros <i>Requieren atención preferencial y orden de prioridad</i>	Invita a comprometerse institucionalmente para hacerlas realidad <i>Permite visualizar las oportunidades de innovación y solución a las deficiencias y puntos críticos detectados</i>
Formación profesional y ciudadana				
Gestión social del conocimiento				
Participación social				

Fuente: elaboración propia

Los pasos tercero y cuarto corresponden a la ejecución y comunicación del impacto del modelo, por tanto solo se enuncian, puesto que el propósito de este capítulo es describir la elaboración del modelo, el cual se implementó a partir de marzo del 2014 y se espera en un período de un año presentar la primera rendición de cuentas.

- Cada uno de los ejes de un modelo de RSU contiene una reflexión, considerada como el lineamiento a partir del cual se elaboran los instrumentos de recolección de la información:

- Campus responsable: ¿Cómo debe la institución de educación superior promover un comportamiento organizacional responsable basado en prácticas éticas, democráticas y ambientalmente sostenibles?
- Formación profesional y ciudadana: ¿Cómo debe la institución de educación superior organizarse para formar ciudadanos comprometidos con el desarrollo de la sociedad?
- Gestión social del conocimiento: ¿Qué conocimientos debe producir la institución de educación superior, y con quiénes y cómo debe difundirlos para permitir su apropiación social y atender las carencias cognitivas que afectan a la comunidad?
- Participación social: ¿Cómo puede la institución de educación superior interactuar eficazmente con la sociedad para promover un desarrollo más humano y sostenible?



Figura No. 01 - Matriz de convergencia
Fuente: elaboración propia

Tercer paso - el cumplimiento: tiene como objetivo contrastar los resultados del diagnóstico con la misión de la institución de educación superior, planificar las áreas de mejora y ejecutar los proyectos de respon-

sabilidad social, con participación de los miembros de la comunidad universitaria y los actores externos pertinentes.

Una vez aprobado el modelo de responsabilidad social *EAM Ejemplar*, se presentó ante la comunidad académica, civil y sector productivo en el marco del *Primer Foro de Responsabilidad Social de las Organizaciones*, realizado en la EAM el 6 de marzo de 2014. En consecuencia, se proyecta que los resultados de la implementación del modelo se socialicen a los GI en marzo de 2015, partiendo de la premisa que la EAM realizará anualmente la rendición de cuentas (paso cuarto).

Cuarto paso - la rendición de cuentas: permite evaluar y comunicar anualmente, y de forma transparente, los resultados de los proyectos de mejora institucional, así como afinar las estrategias planteadas en el *modelo de responsabilidad social*.

RESULTADOS

Modelo de responsabilidad social *EAM Ejemplar*: a partir de sus acciones estratégicas, permitirá evidenciar anualmente el cumplimiento de los compromisos asumidos con los GI de la EAM. En el largo plazo, el impacto de la EAM en su entorno dará cuenta de los compromisos asumidos desde su Visión y Misión (2019).

Propósito del Modelo: propender por la generación de comunicación permanente hacia el cumplimiento de la misión institucional, mediante la interacción de las funciones de investigación, docencia, extensión, bienestar e internacionalización con los asuntos de gestión administrativa y financiera.

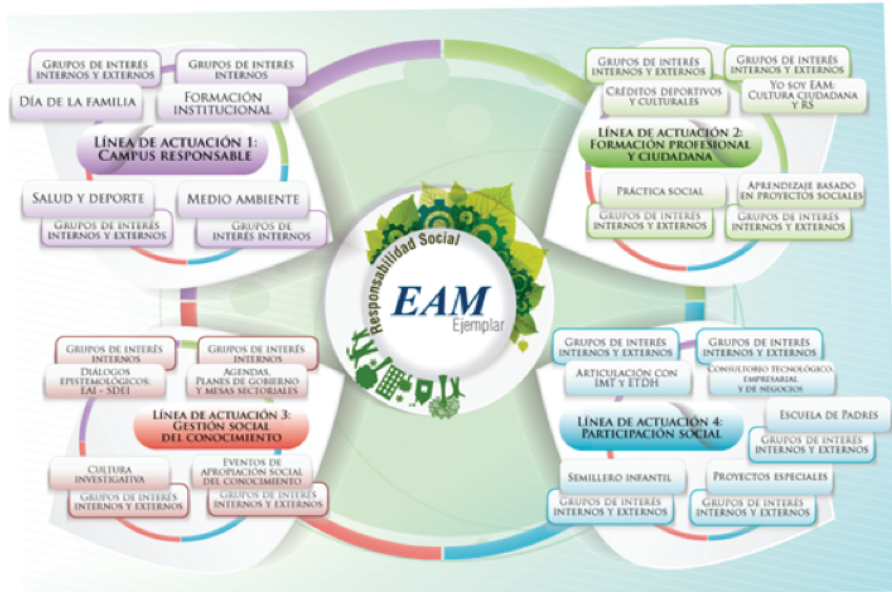


Figura No. 02 - Modelo de responsabilidad social EAM Ejemplar
Fuente: elaboración propia

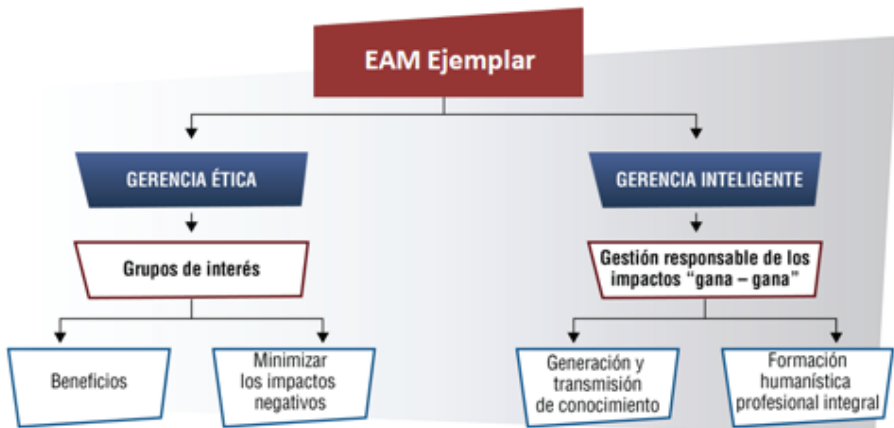


Figura No. 03 - Enfoques de gerencia que gestionan el modelo EAM Ejemplar
Fuente: elaborado a partir Vallaes y Carrizo (2006)

La EAM adoptará las estrategias de gerencia ética e inteligente de los impactos, para el diseño e implementación de su modelo de responsabilidad social (Figura No. 03 y Tabla N° 04):

Tabla No. 04.

Estrategias de gerencia ética e inteligente en la EAM

Gerencia ética	Gerencia inteligente
<p>La modalidad de formación por niveles secuenciales y complementarios de los actuales programas académicos, está orientada a la formación de <i>ciudadanos socialmente responsables</i> que contribuyan al desarrollo industrial y económico, aportando a un Quindío ambientalmente sostenible mediante su gestión y aplicación del conocimiento en sectores de clase mundial. En esta misma medida desde cada una de las prácticas empresariales el egresado de la EAM aporta a su entorno desde el conocimiento, paralelamente, construye su proyecto de vida.</p>	<p>La sociedad, la empresa y el Estado están reconociendo y demandando del egresado de la EAM, ya que su perfil profesional, formación en valores y disciplina responden a los requerimientos del entorno. De esta manera el reconocimiento que la sociedad hace a la institución se refleja en la demanda de los programas académicos ofertados, en las alianzas en proyectos de investigación en el respaldo de entidades del orden nacional.</p>

Desde la concepción de François Vallaey y Carrizo (2006:53) en la RSU se debe incorporar el componente social como parte de las prácticas que los estudiantes realizan en niveles determinados de su formación. En el caso de la EAM se incorporará lo social en las prácticas empresariales y sociales que realizan los estudiantes al finalizar los dos primeros niveles de su formación en la modalidad por niveles secuenciales y complementarios; respecto a los proyectos de investigación, los semilleros reciben la formación para desarrollar habilidades de sensibilización social que les permitan comprender las necesidades y problemáticas de la realidad. Vallaey (2007:3) establece dos actividades (propósitos) y cuatro impactos que diferencian la responsabilidad social universitaria de la responsabilidad social empresarial:

Los dos principales propósitos de la Universidad son ante todo (1) la **formación humana y profesional** (propósito académico) y (2) la **construcción de nuevos conocimientos** (propósito de investigación), sabiendo que estos dos fines se relacionan estrechamente: es a partir de las investigaciones de sus profesores que la Universidad construye los contenidos académicos que se transmiten a los estudiantes para su

formación. Notemos que la Universidad no está naturalmente destinada a jugar un papel de ONG de Desarrollo, ni de sustituto del Estado en el alivio de la pobreza, por lo que su “Responsabilidad Social” no puede ser confundida con la de dotarse de una oficina de ayuda social. (Énfasis en el original). (Valleys, 2007:3)

A partir de las estrategias de gerencia ética e inteligente, Vallaey et al. (2009:9) propone que la universidad debe considerar en su actuar cuatro impactos:

Impactos organizacionales - *laborales y ambientales*. La universidad impacta en la vida de su personal (administrativo, docente y estudiantil), así como la forma en que organiza su quehacer cotidiano tiene impactos ambientales (desechos, deforestación, transporte, etc.). *La universidad responsable se pregunta por su huella social y ambiental.*

Impactos educativos - *formación académica*. La universidad influye en la formación de los jóvenes y profesionales, su escala de valores, su manera de interpretar el mundo y de comportarse en él. Incide asimismo en la deontología profesional y orienta —de modo consciente o no— la definición de la ética profesional de cada disciplina y su rol social. *La universidad responsable se pregunta por el tipo de profesionales, ciudadanos y personas que forma, y sobre la adecuada organización de la enseñanza para garantizar una formación socialmente responsable de sus estudiantes.*

- **Impactos cognitivos** - *investigación y epistemología*. La universidad orienta la producción del conocimiento e influye en la definición de lo que se llama socialmente verdad, ciencia, racionalidad, legitimidad, utilidad, enseñanza, etc. *La universidad responsable se pregunta por el tipo de conocimientos que produce, por su pertinencia social y por sus destinatarios.*
- **Impactos sociales** - *extensión, transferencia y proyección social*. La universidad tiene un peso social en tanto referente y actor que puede promover el progreso, crear capital social, vincular a los estudiantes con la realidad exterior, hacer accesible el conocimiento a todos, etc. *La universidad responsable se pregunta cómo puede acompañar el*

desarrollo de la sociedad y ayudar a resolver sus problemas fundamentales. Cuatro líneas de actuación componen el modelo RSU EAM Ejemplar:

- Las líneas de actuación se componen por programas sociales que son los que dinamizan y hacen posible que la EAM esté en capacidad de Generar comunicación permanente hacia el cumplimiento del propósito institucional, mediante la interacción de la docencia, investigación, proyección social, bienestar institucional, relaciones interinstitucionales e internacionales con los asuntos de gestión administrativa y financiera, como aporte al desarrollo humano sostenible de la región y el país. De la interacción de las líneas depende la generación del valor más importante de la RSU: la coherencia institucional, que significa a la vez coincidencia entre la acción y el discurso institucional y consistencia entre las áreas de la EAM (no puede haber contradicción entre lo que hace un área y lo que hace la otra) (Valleys, et al., 2009:2-3).
- **Primera línea de actuación: Campus Responsable** - Impacta el ámbito organizacional – (universidad socialmente ejemplar): implica la gestión socialmente responsable de la organización y sus procedimientos institucionales, del clima laboral, el manejo de los recursos humanos, los procesos democráticos internos y el cuidado del medio ambiente.
- **Autodiagnóstico:** desde el campus responsable, la EAM refleja el impacto a sus grupos de interés internos y externos. Se relaciona directamente con la capacidad organizacional para tomar decisiones éticas y socialmente responsables, respecto al clima organizacional, infraestructura y bienestar de sus grupos de interés.

La gestión del campus responsable implica manifestar la forma como debe organizarse la EAM para que su actuar sea social y ambientalmente responsable. Es así como se evidencia un común denominador en la actitud de la alta directiva, respecto a la necesidad y concientización de generar cultura de responsabilidad social en la comunidad académica; todo ello a partir de la voluntad y el compromiso institucional, de la implementación de normas y procedimientos basadas en la filosofía de responsabilidad social y que debe hacerse visible en la estructura

orgánica, definiendo políticas orientadas hacia las buenas prácticas administrativas y académicas en torno a esa responsabilidad social.

Tabla No. 5.
Programas

Formación institucional
Módulos: Nuestra EAM. Formación a Directivos. Competencias profesionales. Desarrollo profesoral.
Salud y deporte
Gimnasio EAM. Club de pedaleo. Servicios médicos, odontológicos y de enfermería. Semana de la salud.
Medio ambiente
PGIRS: Política de gestión integral de residuos sólidos (Acuerdo No. 07 del 05 de diciembre de 2011).
Día de la familia
Integración anual de las familias del talento humano vinculado a la EAM

Segunda línea de actuación: Formación Profesional y Ciudadana. Impacta el ámbito educativo - educación (*profesionales comprometidos*): es la gestión socialmente responsable de la formación académica (en su temática, organización curricular, metodología y propuesta didáctica). La formación profesional y humanística debe fomentar competencias de responsabilidad en sus egresados; implica que la orientación curricular tenga una relación estrecha con los problemas reales de la sociedad y esté en contacto con actores externos involucrados con estos problemas.

Autodiagnóstico - Impacto educativo: para la alta directiva, la institución debe organizarse para formar ciudadanos comprometidos con el desarrollo de la sociedad y a partir de la participación colectiva. Desde lo establecido en el PEI su pensamiento es que se aprende con el ejemplo. La formulación de políticas implica tener programas de cultura, capacitación y fomento en la operatividad de las mismas. De igual manera, la responsabilidad social ha de ser transversal a los currículos, de manera que puedan evidenciarse acciones de responsabilidad social en los diferentes estamentos, esto permitirá recordar a los jóvenes y a toda la institución la importancia de valores y ética en todas sus acciones (administrativas, académicas y ciudadanas). Es importante resaltar

que el modelo pedagógico responde a las necesidades de la región y es coherente con la modalidad de educación propedéutica, mediante la formación por competencias e investigación aplicada respecto a la vocación del departamento. Así mismo, desde la Vicerrectoría Académica se dan las directrices a los equipos de trabajo académico para atender lineamientos del modelo.

Tabla No. 6.
Programas

<p style="text-align: center;">Aprendizaje basado en proyectos sociales</p> <p>Incorporación de la metodología de aprendizaje basado en proyectos sociales para la autogestión y la solución de problemas de orden social</p>
<p style="text-align: center;">Práctica social</p> <p>Modalidad que permite a los estudiantes formular su propuesta de práctica en torno a temas de responsabilidad social e impacto de la misma en las empresas o comunidades que realizan su práctica. Voluntariado</p>
<p style="text-align: center;">Créditos deportivos y culturales</p> <p>Deporte y cultura adicional a los requeridos académicamente Gimnasio EAM Club de inglés Tarde de jueves cultural</p>
<p style="text-align: center;">YO SOY EAM</p> <p>Lúdicas de fomento a principios y valores institucionales Cultura ciudadana y responsabilidad social</p>

Tercera línea de actuación - Gestión Social del Conocimiento - Impacta el ámbito del conocimiento - cognición (*pertinencia social del conocimiento*): implica la gestión socialmente responsable de la producción y difusión del saber, la investigación y los modelos epistemológicos promovidos desde el aula.

Autodiagnóstico - Impacto cognitivo: la EAM tiene la capacidad de atender y participar en la formulación, apropiación y ejecución de proyectos de investigación, aportando a la solución de problemas económicos, empresariales, sociales, ambientales y culturales, desde los principios de Ciencia, Tecnología, Innovación, Desarrollo y Humanidades; todo esto con el propósito de hacer del Quindío un departamento competitivo y ambientalmente sostenible. La gestión social y efectiva del conocimiento requiere de la concertación de líneas de investigación y sublíneas, en concertación con consejos curriculares y de facultad

que tengan la autonomía de construir en acuerdos con actores externos a la institución de educación superior. Directrices hacia las cuales se orientarán los temas investigativos propendiendo porque impacten la región en lo económico, social y ambiental en pro de la sostenibilidad y competitividad regional.

La gestión social del conocimiento es uno de los factores diferencia-dores entre la RSE y la RSU. Se resalta su relevancia en el papel que la educación aporta a la sociedad, puesto que además de tener la respon-sabilidad de formar un ciudadano profesional socialmente responsable, debe producir conocimiento desde sus saberes; todo ello con el propósito de aportar al bien común, a desarrollos y transformaciones que aporten a la innovación social, tecnológica y científica.

Ahora, el ejercicio de articulación de los saberes de la EAM orientados a la gestión social del conocimiento, va más allá de la política institu-cional. Al interior de la EAM se articulan las líneas institucionales de investigación con los saberes, generando las sublíneas de investigación, donde se hace evidente el trabajo en conjunto de investigadores, con los consejos curriculares y de facultad. Es en este punto en el que la convergencia disciplinar de sus integrantes se orienta hacia la discusión académica periódica, haciendo realidad la elaboración y operaciona-lización de líneas, la cual se hace evidente en los proyectos de investi-gación y trabajos de grado. Lo mencionado hace posible el producto epistemológico de los programas académicos que se describe en las mallas curriculares.

Tabla No. 7.
Programas

<p>Diálogos epistemológicos entre semilleros e investigadores</p> <p>Espacios de reflexión y actualización en torno a los saberes de la EAM enfocados a los proyectos de investigación entre Equipos Académicos de Investigación EAI, Mesa de Investigación del Quindío y Grupos, y redes de investigación externos.</p> <p>Agendas, planes de gobierno y mesas sectoriales</p> <p>Participación en elaboración de agendas departamentales y gestión en mesas sectoriales Actualización, modificación y/o creación de líneas y sublíneas de investigación.</p> <p>Eventos de apropiación social del conocimiento</p> <p>Encuentro regional de semilleros de investigación del Eje Cafetero y norte del Valle del Cauca. Encuentro Interinstitucional de semilleros de investigación del Quindío.</p> <p style="text-align: center;">Sinapsis.</p> <p style="text-align: center;">Cultura investigativa</p> <p>Programa de Formación de semilleros de investigación. Estímulos a Jóvenes Investigadores Colciencias. Convocatorias auxiliares de investigación. Alcances y competencias de la investigación en la formación por ciclos complementarios.</p>
--

Cuarta línea de actuación: Participación Social - Impacta el ámbito social - participación (progreso social e innovación): es la gestión socialmente responsable de la participación de la Institución de educación superior en la comunidad.

Autodiagnóstico - Impacto social: la universidad tiene un significativo peso social en su entorno. Consciente de esto, la EAM se organiza con el propósito de interactuar permanentemente con la sociedad y promover un desarrollo más humano y sostenible, mediante la vinculación de los grupos de interés internos, con las necesidades y expectativas de los grupos de interés externos y la proposición de programas de voluntariado, proyectos con programas que conlleven a la apropiación de las necesidades de la realidad y aporten al mejoramiento de procesos productivos e innovación social.

El actuar responsable implica, como en las demás líneas de acción, que la alta directiva se apropie de prácticas éticas, democráticas y ambientalmente sostenibles, de manera que su gestión sea socialmente responsable ante la comunidad. Todo ello con el propósito de apuntar a la realización de proyectos con otros actores, de modo que se generen vínculos de confianza para el aprendizaje mutuo y el desarrollo social. Estas prácticas deben ser coherentes con la interdisciplinariedad e interinstitucionalidad, puesto que la participación sinérgica de actores universitarios y no universitarios (sociedad civil, sector empresarial o Estado) en el diseño y gestión de proyectos y programas de desarrollo es fundamental para diseñar currículos pertinentes con el contexto y generar conocimiento que impacte responsablemente los sectores.

Se propone vincular, desde el nivel operativo, sus grupos de interés internos a todos los procesos relacionados con la identificación de los que necesita la comunidad y a partir de ellos proponer programas de voluntariado, proyectos con programas que conlleven a la apropiación de las necesidades de la realidad, así como de las propuestas que aporten al mejoramiento de procesos productivos e innovación social.

Tabla No. 8.
Programas

<p>Consultorio tecnológico, empresarial y de negocios</p> <p>Servicio de consultoría empresarial y tecnológica (Parquesoft & EAM)</p> <p>Proyectos especiales</p> <p>OGA (Organización gestora Acompañante) a las asociaciones del sector agroindustrial para Alianzas productivas.</p> <p>Articulación con la educación media técnica y formación para el trabajo y el desarrollo humano</p> <p>Colegio Comfenalco (estudiantes del Colegio COMFENALCO optan simultáneamente al título de Técnicos Profesionales con la graduación de la respectiva media técnica en los programas de):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Administración de empresas. • Administración de negocios internacionales. • Ingeniería de software. <p>Consultorio tecnológico, empresarial y de negocios</p> <p>Servicio de consultoría empresarial y tecnológica (Parquesoft & EAM)</p> <p>Escuela de padres</p> <ul style="list-style-type: none"> • En los “Zapatos de mi hijo”. • Encuentro mensual de padres. <p>Capacitación en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Administración de pymes. • Inglés nivel I. • Gastronomía. • Ofimática. • Herramientas web. <p>Semillero infantil</p> <p>Generación de habilidades y fortalezas desde temprana edad en temas relacionados con resultados de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identidad cultural. • Responsabilidad social. • Robótica. • Aplicaciones móviles. • Video juegos. • Informática básica. • Web para la escuela. • Matemática aplicada. • Laboratorio de física. • Sistemas de producción.

CONCLUSIONES

El compromiso y voluntad de la alta dirección, facilitó la formulación, desarrollo y proposición del modelo como política institucional permeable y transparente desde la docencia, investigación, responsabilidad social universitaria y gestión institucional.

La participación de grupos de interés internos y externos fue el insumo para la elaboración del modelo de RSU, propio del *ethos* de la EAM a partir de sus aspectos sociales, culturales, económicos y ambientales. Esto permitió que las directivas tomaran decisiones de acuerdo con su capacidad financiera e infraestructura (las expectativas que componen el plan), puesto que anterior al diseño del modelo de RSU, se habían trabajado temas de clima organizacional, relación con vecinos y sector productivo que condujeron a la necesidad de sistematizarlos y estructurarlos en un modelo.

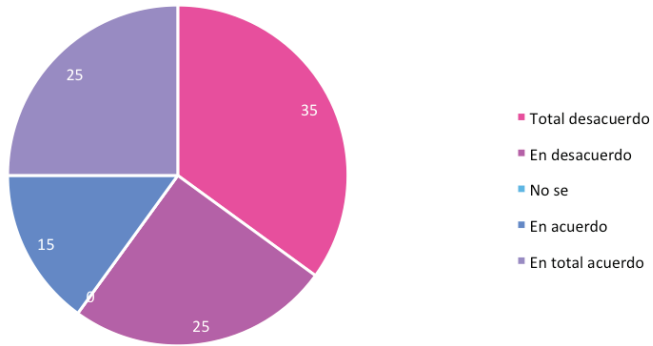
El modelo se incorpora en las políticas institucionales y se ejecuta a través de un plan estratégico en concordancia con los cuatro ejes estratégicos del plan de desarrollo institucional. La participación de los grupos de interés internos, fue factor clave en el ajuste y estructura final del modelo, porque con sus aportes se logró aunar esfuerzos y llegar a los acuerdos comunes e implementación del tema de responsabilidad social en los espacios académicos, para el caso de las líneas de acción de formación profesional y ciudadana, y participación social.

Las expectativas relacionadas con la gestión social del conocimiento son una fortaleza para la EAM, por la relación y comunicación permanente con el sector productivo, por el sistema de investigación que como política institucional genera espacios de discusión epistemológica. Además, impacta el currículo por los espacios académicos (asignaturas) generados como resultado de investigación.

La inclusión de las familias y acudientes de los estudiantes, los ha convertido en parte de la Familia EAM desde la línea de acción de *Participación social*, en la cual se les da un espacio de formación en calidad de dona tiempo y bajo la figura de *Escuela de Padres*; y que se refleja en las competencias que se les desarrolla y el acompañamiento por parte de docentes expertos en la creación de empresa.

El modelo *EAM Ejemplar* facilitará la rendición de cuentas de la EAM a

6.-Siente que el gobierno apoya las iniciativas pymes es una política de gobierno



sus grupos de interés, desde los compromisos asumidos en su Visión y Misión, a partir del primer informe en marzo de 2015.

Referencias Bibliográficas

- Acción Empresarial. (2003). *El ABC de la responsabilidad social empresarial en Chile y en el Mundo*. Recuperado en <http://www.accionrse.cl/uploads/files/ABC.Pm.pdf>
- Asociación colombiana de universidades - ASCUN. (2010). *Hacia una nueva dinámica social de la Educación Superior*. Documento de políticas 2010-2014 ASCUN. Recuperado de <http://www.ascun.org.co/?idcategoria=2706#>
- Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío EAM. (2011). *Nuestra EAM*. Recuperado de <http://www.eam.edu.co/site/nuestraeam.php>
- Londoño F, I. (2009a). *Conceptos sobre Responsabilidad Social Capital Social y Cadena de valor en el sector agroindustrial del departamento del Quindío*. Armenia: Editorial EAM.
- Londoño F, I. (2009b). *La responsabilidad social como alternativa de sostenibilidad de los encadenamientos más promisorios del sector agroindustrial en el departamento del Quindío*. Armenia: Editorial EAM.
- Londoño F. (2013). Responsabilidad social universitaria: “Una estrategia para la educación superior”. Caso Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío EAM. *Sinapsis* 5 (5), 137-151.
- Londoño F. (2014). *Implementación del modelo de responsabilidad social universitaria para la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío EAM*. Editorial EAM.
- Ministerio de Educación Nacional MEN. Decreto 1295 del 20 de abril de 2010. (2010). *Por el cual se reglamenta el registro calificado de que trata la Ley 1188 de 2008 y la oferta y desarrollo de programas académicos de educación superior*. <http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-229430.html>. Recuperado en febrero de 2011

- Ministerio de Educación Nacional MEN - Consejo Nacional de Acreditación CNA. (2013). *Lineamientos para la acreditación de programas de pregrado*. Bogotá D. C.: Colombia.
- Morín, E. (2004). *La Méthode 6 Éthique*. Madrid: Cátedra
- Noguera, P. (2004). *El reencantamiento del mundo. Ideas filosóficas para la construcción de un pensamiento ambiental contemporáneo*. México: Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente / Oficina Regional para América Latina y el Caribe PNUMA/ ORPALC – Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales.
- Vallaey, F. (2007). *Desarrollo Regional Sostenible con Responsabilidad Social*. Primer Foro Itinerante Universidad + Empresa + Estado. Universidad del Quindío, Armenia.
- Vallaey, F. y Carrizo, L. (Comp.) (2006). *Responsabilidad Social Universitaria: Antecedentes, Marco Conceptual y Herramientas*. [CD-ROM]. Red Universitaria de la Iniciativa Interamericana de Capital Social, Ética y Desarrollo – Banco Interamericano de Desarrollo BID.
- Vallaey, F., De la Cruz, C. y Sasia, P. (2009). *Responsabilidad social universitaria: manual de primeros pasos*. Primera edición. Recuperado de http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/rse/334_as_manual_rsu_bid.pdf

Capítulo XI

CARACTERIZACIÓN DE LAS PYMES, DEL SECTOR DEL CALZADO EN EL BARRIO SAN MIGUEL DE BUCARAMANGA, SANTANDER, INDUSTRIA Y RETOS FRENTE A LAS IMPORTACIONES DE CHINA Y BRASIL 2013

SME SHOES SECTOR CHARACTERIZATION AT SAINT MIGUEL NEIGHBORHOOD, INDUSTRY AND CHALLENGES FACED TO CHINA AND BRAZIL IMPORTS 2013

José Edgar Gómez C. ³³
Hebert Raúl González. ³⁴

RESUMEN

Bucaramanga es reconocida a nivel nacional por la calidad del calzado producido y comercializado por pymes del barrio San Miguel de la ciudad, estas empresas prósperas hasta hace poco tiempo, hoy ven amenazado su futuro, el presente estudio busca caracterizarlas e identificar las consecuencias de las importaciones y el contrabando de calzado procedente de Brasil y de China.

Palabras claves: Pymes, importación, comerciantes, caracterización.

ABSTRACT

33 Administrador de Empresas Universidad de la Salle Bogotá, Maestrante de administración de Organizaciones Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD Bogotá, Especialista en Gerencia de Mercadeo, Universidad de la Salle Bogotá, Docente. Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD Bogotá, josee.gomez@unad.edu.co.

34 Abogado Universidad del Meta con especialización en Derecho civil y familia. Maestrante de administración de Organizaciones Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD Bogotá. Especialización en Universidad Pontificia Bolivariana en Gerencia de Empresas. raulgonzalez72@hotmail.com.

San Miguel SME located in Bucaramanga City have been recognized for long years by produce and marketing high quality of footwear, these companies thrived until recently, today their future is threatened. This study aims to characterize and identify the consequences of import and smuggling of footwear from Brazil and China.

Keywords: SME, traders, characterization.

MARCO TEÓRICO

Las pymes (pequeñas y medianas empresas) fueron clasificadas en Colombia por la ley 590 de 2000, teniendo en cuenta el número de trabajadores, y las ventas brutas anuales o los activos totales, actividad realizada por persona natural o jurídica.

La ley 905 de 2004 redefinió la clasificación sobre el número de puestos de trabajo y Activos totales en Salarios Mínimos Legales Vigentes (SMLV) así:

Micro: Unidad de explotación económica con un número inferior a 10 de trabajadores o activos inferiores a 500 SMLV empresas familiares realizada por persona Natural o política.

Pequeña organizaciones con una planta de personal entre 11 y 50 trabajadores o activos de 501 a menos de 5000 SMLV, Mediana: organización con número de trabajadores entre 51 y 200 o con activos de 5001 a 30000 SMLV.

Ley 1490 de Diciembre 29 de 2010 , ley de formalización y generación de empleo, para crear incentivos para la formalización empresarial a través de la progresividad en el pago de la matrícula mercantil, incentivos a la generación de empleo y la formalización laboral, progresividad en el pago de impuestos sobre la renta, parafiscales, impuesto de industria y comercio, matricula mercantil.

Existen diversas teorías sobre el éxito empresarial enfocada a las PYMES, como el que la empresa debe tener una base de recursos y capacidades estratégicas para el logro y mantenimiento de una ventaja competitiva,

su supervivencia crecimiento y éxito. Hall (1992,1993), Majundar (1998) y Bhrrahawaj (2000).

Éxito que normalmente se mide cuantitativamente, en cuanto a ganar cuota de mercado, y resultados financieros, lo cual requiere revisión, debido a que para ello se necesita un plazo largo para lograrlo (Schutjens y Weber, 2000) aunque algunos autores reconocen que el solo hecho de que el hecho que la Pyme permanezca y sobreviva, en si es ya una medida de éxito especialmente en condiciones y entornos inestables como en Colombia donde los problemas sociales, económicos, especialmente en la situación planteada con el ingreso a la par de importaciones legales y de contrabando de mercancías de cuero y calzado de Brasil y China.

La experiencia en la industria es considerada como una clave para el éxito Stuart y Abetti (1990), para Storey el nivel de educación del empresario es clave del éxito, un punto conciliador de las dos concepciones anteriores es el que el éxito de la empresa depende de la educación, la experiencia del trabajo y la experiencia en la industria. Burdel (1992).

El éxito también se puede medir desde la Competitividad de la empresa es decir la capacidad de mantener ventajas frente a la competencia que le permitan ganar posición en el mercado y una posición de superioridad (Porter 1980).

Se han realizado diferentes estudios de la situación de las Pymes en Colombia y en el área de Bucaramanga.

De las diferentes concepciones del éxito empresarial de las Pymes en Colombia se plantea en el “Trabajo de investigación factores determinantes del éxito de las pymes en Colombia” Franco, M, A, Universidad Autónoma de Barcelona, teniendo en cuenta factores externos e internos que influyen se plantea el siguiente modelo.

Éxito de las Pymes = f (FI, FE)

Esta función esta en relación a los factores internos (FI) y (FE) externos del entorno.

Los internos como:

- Recursos humanos (RH)
- Recursos tangibles (RT)
- Capacidades organizativas (CO)

Factores Externos Instituciones formales o Informales, sean normas políticas, legales, económicas, (NPLE)

- Industria (I)
- Cultura (C)

De esta forma el modelo se conforma:

$$\text{Éxito de las Pymes} = f(\text{RT, RI, RH, CO, NPLE, I, C})$$

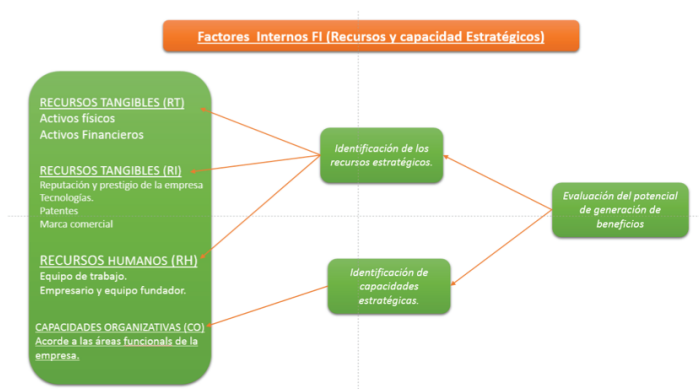


Grafico 1. Factores internos FI (Recursos y capacidad estratégicos).
Fuente: El autor

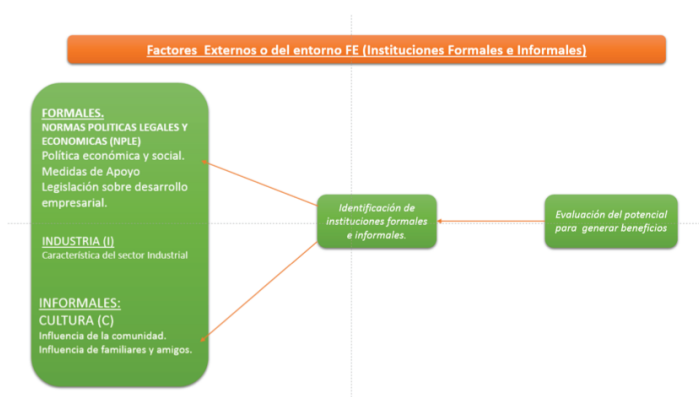


Grafico 2. Factores externos o del entorno FE (Instituciones formales e informales).
Fuente: El autor

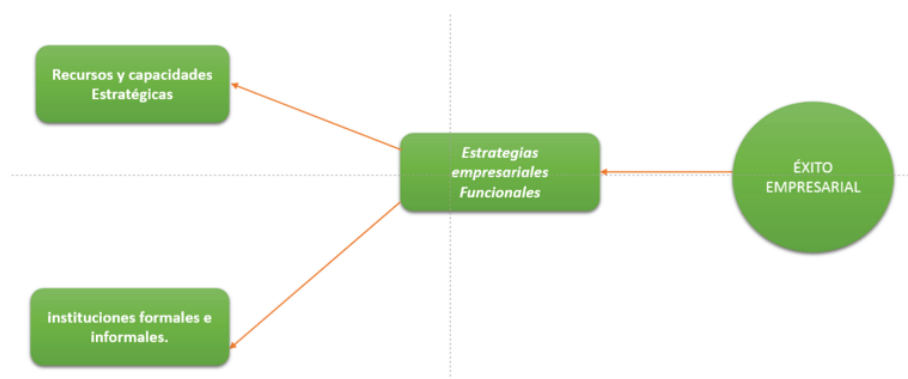


Grafico 2.Éxito de las Pymes
Fuente: El autor

Se enuncian a continuación algunos datos relevantes que dan una visión de la situación del sector, las importaciones del país disminuyeron 5,0 por ciento en agosto de 2013, al pasar de 5.239,2 millones de dólares en 2012 a 4.974,9 millones de dólares en el octavo mes del año según se extrae de lo publicado por el Dane.

Del valor total de las importaciones declaradas en dicho mes, las manufacturas representaron el 79,2 por ciento y donde se ubican los fabricantes de calzado de nuestra reseña. Los combustibles y productos de industrias extractivas el 9,0 por ciento, los productos agropecuarios, alimentos y bebidas el 11,7 por ciento y el restante 0,1 por ciento, lo constituyeron productos de otros sectores.

De acuerdo con los resultados presentados por el DANE, Brasil fue el país que más redujo sus ventas a Colombia desde los 280,2 millones de dólares en agosto del 2012 a 199,3 millones en igual mes del presente año.

Según un estudio realizado por PWC (Price Waterhouse Coopers) denominado Primer Diagnóstico de Situación de las Pymes en Colombia contribuyó con el debate y fomento de las mejores soluciones que las Pymes deben encontrar en el país para poder desarrollarse y enfrentar los nuevos escenarios que se acercan.

Según investigación de caracterización de FUNDES las Pymes representan el 9% del parque empresarial en Colombia y la participación está en un 22% en la industria o manufactura, el 7% en el agro, el 37% lo componen los servicios y cierra un 34% el comercio.

Geográficamente Bucaramanga concentra el 4%, siendo Bogotá la líder con un 51%.

El perfil del empresario Pyme a nivel general nacional según la red de investigación se perfila de la siguiente manera:

- La mitad de quienes gestionan la Pyme son los dueños.
- Las $\frac{3}{4}$ partes tienen más de 10 años gestionando empresa.
- La función principal para el 64% es la administración. Le sigue ventas con el 16%.
- El 70% de los gerentes de la Pyme han adelantado estudios superiores.
- Los gestores de la Pyme son gerentes jóvenes: el 56% tiene entre 25 y 45 años.

METODOLOGÍA

En el presente estudio se utiliza para la investigación es de tipo cualitativa y cuantitativo, no experimental, transversal, descriptivo que analizan las variables que influyen en el objeto del estudio.

La población objeto son las PYMES del sector del calzado en barrio San Miguel de Bucaramanga, para lo cual se revisaron, Estudios sectoriales de producción, datos obtenidos de la Cámara de Comercio de Bucaramanga y del Sistema estadístico de comercio –SIEX- DIAN.

Se utilizará una muestra de 20 empresas con una encuesta telefónica y escala con fase exploratoria tomada de informes anuales del DANE y otra fase concluyente donde se aplicará la encuesta con la escala Likert, la cual se tabuló, para luego realizar los respectivos análisis que den solución al propósito de la investigación.

Se utilizó:

$$n = \frac{9 \times 50 \times 50 \times 20}{9(20-1) + 9 \times 50 \times 50}$$

$$n = \frac{450.000}{22671} = 19,849 \approx 20$$

Nivel de confianza de 3
 Margen de error de 3%

P = 50

Q = 50

La muestra corresponde a las unidades productivas instaladas en el barrio o área estudiada.

	Porcentaje	Casos
Total desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
No se	0	0
En acuerdo	0	0
En total acuerdo	0	0
	100	20

Convención:

TD: Total Desacuerdo

D: Desacuerdo

NS: No sé

A: De acuerdo

TA: Total acuerdo

Cuestionario

1. Siente que el calzado proveniente del exterior es una amenaza a su sostenibilidad?
2. ¿Los trámites de legalización de la empresa los considera dispendiosos y costosos?
3. ¿Para Ud. es importante el manejo de costos y competitividad en su empresa?
4. ¿Es una ventaja tener personal calificado en su empresa?
5. ¿Su Pyme maneja el concepto de bancarización?
6. ¿Siente que al estado apoya realmente la Pymes?

- 7. ¿Ve como una ventaja el acceso a las nuevas tecnologías y las utiliza?
- 8. ¿Usted cumple con la afiliación a seguridad social de sus empleados?

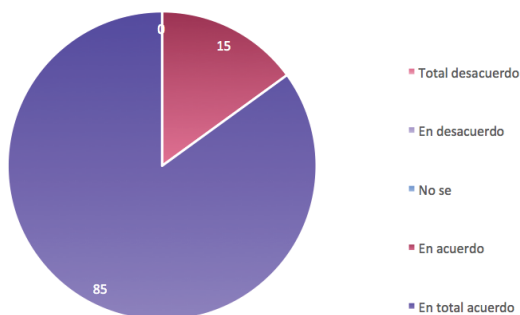
RESULTADOS

En la fase exploratoria se trabajó con un número plural (20) de empresarios PYMES, para los cuales se establecieron 8 preguntas y lograr de esta forma sus percepciones y determinaciones respecto a su forma de ver el negocio, su caracterización y su compromiso con el mismo en la industria del calzado.

En esta fase se encontraron los siguientes resultados:

1. Siente que el calzado proveniente del exterior es una amenaza a su sostenibilidad?		
	Porcentaje	Casos
Total desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
No se	0	0
En acuerdo	15	2
En total acuerdo	85	18
	100	20

1. Siente que el calzado proveniente del exterior es una amenaza a su sostenibilidad ?



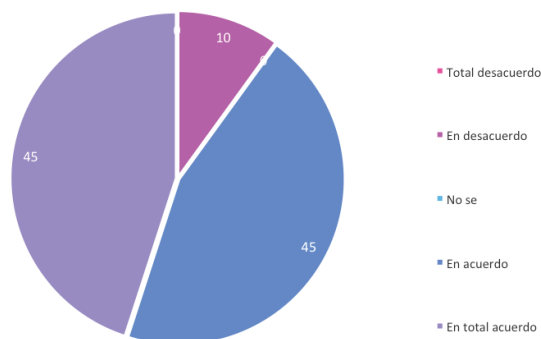
Es propio de la condición humana y del campo comercial pensar que quien haga lo mismo o ejecute acciones comerciales que invadan el espacio de acción o trastorne los hábitos de consumo con nuevas

ideas, nuevos productos, nuevos precios, diferentes presentaciones se considera una amenaza.

No se piensa o se emplean herramientas para anticiparse, se apagan incendios sobre la marcha, esto se nota en el gran porcentaje que está en total acuerdo con lo que representa una amenaza para la supervivencia de su empresa.

2. ¿ Los tramites de legalización de la empresa los considera dispendiosos y costosos ?		
	Porcentaje	Casos
Total desacuerdo	0	0
En desacuerdo	10	2
No se	0	0
En acuerdo	45	9
En total acuerdo	45	9
	100	20

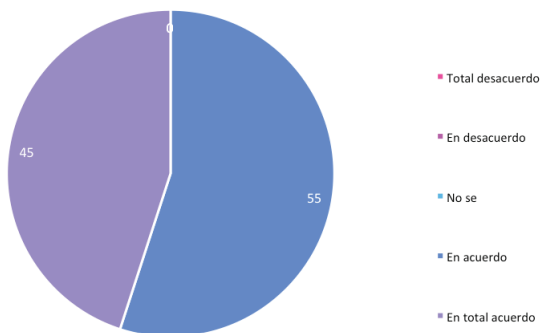
2.-Los trámites de legalización de la empresa los considera dispendiosos y costosos Porcentaje



Aunque el proceso para los trámites de legalización se venido haciendo más amigables y dinámicos con los empresarios, estos sin embargo, lo perciben como dispendioso y oneroso, al relacionarlos con lo que tienen que pagar, no creen bueno los pagos anuales, hablan de un pago con una duración de varios años cuando se refieren a la matrícula mercantil.

3. ¿Para Ud. es importante el manejo de costos y competitividad en su empresa?		
	Porcentaje	Casos
Total desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
No se	0	0
En acuerdo	55	11
En total acuerdo	45	9
	100	20

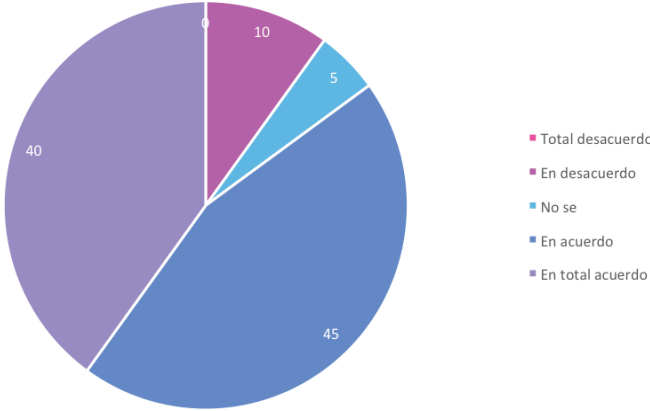
3.-Para Usted es importante el manejo de costos y competitividad en su empresa?



Se denota un marcado interés por manejar costos que los posicionen más competitivos y por esa misma vía más ingresos, más inversión, más flujo de caja y mejores condiciones y mayor maniobrabilidad para enfrentar cualquier tipo de competencia.

4. ¿ Es una ventaja tener personal calificado en su empresa ?		
	Porcentaje	Casos
Total desacuerdo	0	0
En desacuerdo	10	2
No se	5	1
En acuerdo	45	9
En total acuerdo	40	8
	100	20

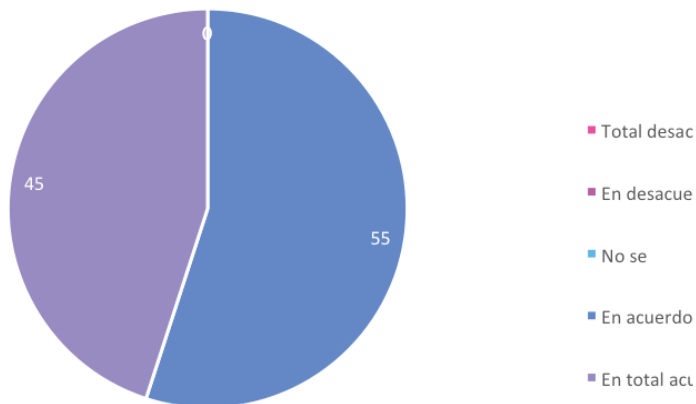
4.-Es una ventaja tener personal calificado en sus empresa.



En condiciones normales y con proyección a futuro es siempre mejor una mano de obra calificada, con elevados estándares de formación. Un 10% ven la calificación del personal como algo que no les genera valor agregado, consideran que hay muchas personas calificadas, lo ven desde la perspectiva de la mano de obra del artesano, no del administrador, el financiero, el ingeniero, el profesional etc.

5. ¿ Su Pyme maneja el concepto de Bancarización ?		
	Porcentaje	Casos
Total desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
No se	0	0
En acuerdo	55	11
En total acuerdo	45	9
	100	20

5.-Su Pyme maneja el concepto de Bancarizacion?



Cuando se pregunta por bancarización, inmediatamente se percibe el concepto de cuenta de ahorro o corriente en una entidad comercial o en su defecto un préstamo.

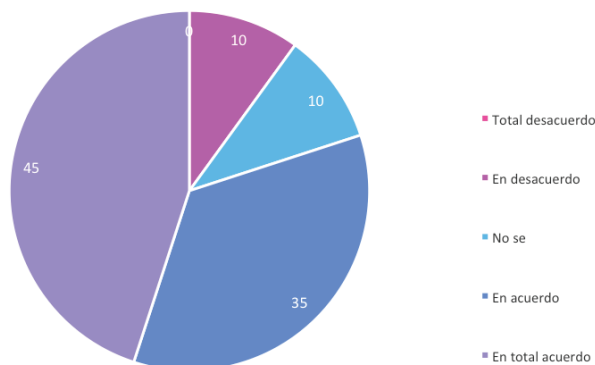
No conocen productos como factoring, leasing u otros productos. En general se denota que los bancos juegan un papel importante en su diario desempeño y se apalancan en ellos.

6. ¿ Siente que el gobierno apoya las iniciativas pymes es una política de gobierno ?		
	Porcentaje	Casos
Total desacuerdo	35	7
En desacuerdo	25	5
No se	0	0
En acuerdo	15	3
En total acuerdo	25	5
	100	20

Un alto porcentaje los preguntados 40% no ve en las políticas de gobierno un impulso y apoyo real, esto es derivado del concepto proteccionista en cada gobierno. Con una política de fronteras y mercados abiertos sienten que el estado debe proteger sus intereses cerrándolas o aumentando aranceles. Otros perciben políticas, normas y campañas para hacer visibles su empeño y trabajo esforzado. Ponderan políticas como el Sena, las ferias, los conversatorios, ruedas de negocios pensadas desde el gobierno.

7. ¿Ve como una ventaja el acceso a las nuevas tecnologías y las usa?		
	Porcentaje	Casos
Total desacuerdo	0	0
En desacuerdo	10	2
No se	10	2
En acuerdo	35	7
En total acuerdo	45	9
	100	20

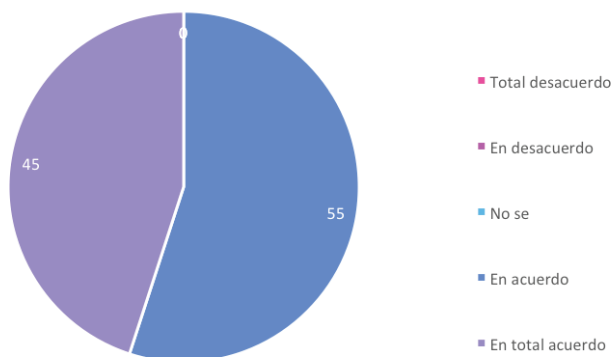
7.-Ve como una ventaja el acceso a las nuevas tecnologías y las usa?



Aquí encontramos también opiniones divididas porque solo aprecian la tecnología desde el punto de vista de la tecnología de la información, no la perciben en un contexto más amplio como recambio de maquinaria, como herramientas adicionales que faciliten la labor y poner la empresa alineada con los avances tecnológicos de todo tipo.

8. ¿ Usted cumple con la afiliación a seguridad social de sus empleados ?		
	Porcentaje	Casos
Total desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
No se	0	0
En acuerdo	55	11
En total acuerdo	45	9
	100	20

8.-Usted cumple con la afiliación a seguridad social de sus empleados



Es generalizada la afirmación de tener su personal afiliado a la seguridad social, se denota una buena política en este sentido y una responsabilidad social con su entorno y su gremio.

Discusión

Los fabricantes y comerciantes de calzado del Barrio San Miguel de la ciudad de Bucaramanga son unidades productivas tipo familiar, de las cuales se buscan conocer su percepción sobre su idea de empresa, sus fortalezas, visión presente y su estructura frente a la sostenibilidad y las amenazas.

Hacer negocios en el mundo hoy utiliza intensivamente la tecnología, así como la generación de una cultura de innovación, conocimiento y adopción de nuevas y mejores prácticas, el concepto de tecnología dentro de la empresa se encontró que el 78% de los preguntados lo ven como estratégico y como ítem de crecimiento y fortalecimiento. Sólo un 20% piensa que no es importante o no sabe. Esta gran franja está alineada con el apoyo que ha revelado el Banco Santander a través de Javier San Félix director de banca comercial en el sentido de estar impulsando estos aspectos de apoyo tecnológico. (Portafolio Junio 2013).

Los índices que muestra la Cámara de Comercio son bien distantes:

Pymes

Mediana tecnología 26,8

Baja tecnología 32,9%

Basadas en recursos 3,5%

Primaria 1,3%

Respecto de la percepción del apoyo gubernamental para las iniciativas y avances Pymes según lo preguntado tiene opiniones divididas y denotan que no hay suficiente apoyo. Esto puede ser fruto de políticas proteccionistas de toda nuestra vida republicana. Instituciones como Bancoldex, Sena, Acopi, Findeter, el ministerio de las Tics son algunos ejemplos de apoyo a las Pymes.

En el caso colombiano, el gobierno y sus organismos auxiliares hacen grandes esfuerzos para estimular la conformación de nuevas MIPYMES, y por crear el ambiente propicio para que puedan prosperar. La política de apoyo oficial contempla un componente financiero, que incluye: a) destinar y desembolsar importantes sumas de dinero canalizados a través de los bancos y entidades financieras, encaminado a apoyar, promover y fortalecer a estas empresas en materia de accesibilidad a los mercados, mejoramiento de calidad, productividad, competitividad y fortalecimiento institucional.

Por otra parte, el crédito otorgado por las entidades financieras a las MIPYMES con el aval del Fondo Nacional de Garantías benefició una gran cantidad de empresarios. (Ramírez – Vanegas 2010).

Respecto del concepto de bancarización es unánime la respuesta pues el 100% tienen algún producto y utilizan el sistema financiero para manejar su efectivo corriente y sus operaciones en general.

Lo anterior contrasta con los indicadores revelados por el periódico Portafolio según estudio adelantado por la firma VISA al manifestar que solo en Colombia, se estima que el nivel de bancarización alcanza a la casi totalidad de las pymes, pero a pesar de esta condición, el acceso al crédito solo llega a 12 de cada 100 de estas empresas. Tampoco se ha logrado migrar al uso de los nuevos medios de pago, pues el 75 por ciento de las pymes continúa haciendo uso del efectivo en todas sus operaciones de compras y pagos, mientras el 8 % aún recurre a los cheques, a tasas muy elevadas.

Cuando se cuestiona sobre la importancia de tener personal calificado en sus filas participando de los procesos y contribuyendo al crecimiento y agregando valor solo para un 15% de los encuestados responde que no les representa algo valeroso o le es indiferente.

Los analistas de esta tendencia consideran que el gran impacto que tendrá esta cultura en la contratación de talento humano se verá con la evolución de los Tratados de Libre Comercio (TLC) cuando las empresas colombianas tengan que enfrentar nuevos competidores tanto en el mercado local como en el de exportación.

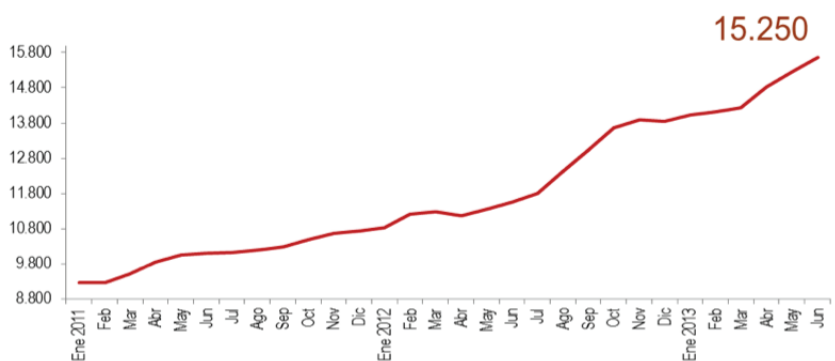
De acuerdo con Carlos Agualimpia, decano de la Escuela de Ingeniería Julio Garavito, los empresarios se verán enfrentados a mayores exigencias en cuanto a calidad e innovación, para lo cual será necesario aumentar la competitividad en todos los sectores de la economía. (Universia.net).

Respecto del manejo de costos para ser más competente y productivo todos los preguntados afirman estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respecto del tema.

Según el estudio realizado por Helio F. Ramírez - Bernardo Vanegas de la Universidad Libre, casi la mitad de las empresas encuestadas (43%) no utilizan método alguno para contabilizar y controlar costos o apenas están en proceso de implantación (5%); del restante 57% que aplican algún método de costos, el 62% utilizan métodos tradicionales (por

órdenes y por procesos) y el 32% restante actividades (ABC). Sólo el 31% utiliza los costos para definir el precio del producto, esto aclara por qué, en la gran mayoría de las MIPYMES encuestadas, el precio del producto se fija por el precio del mercado sin saber si con ello están perdiendo o ganando.

Respecto del cuestionamiento que busca indagar sobre la facilidad de crear o tramitar una Pymes, el 90% respondió estar de acuerdo y muy de acuerdo con que son dispendiosos y onerosos. Esto contrasta con lo informado por la Cámara de Comercio de Bucaramanga que muestra una tendencia de crecimiento bien marcada entre enero de 2011 y junio de 2013, que paso de 9000 empresas constituidas a 15.250.



El 98.8 % del total de empresas existentes en Colombia corresponde a micro, pequeñas y medianas empresas, y solamente el restante son 1.2%.

Las denominadas MIPYMES generan el 62% del empleo nacional, aportan el 37% del PIB y el 40% de la producción industrial de nuestro país. Sin embargo, el monto de la inversión necesaria para generar un puesto de trabajo en cada una de estas empresas es desproporcionado. Así, podemos estimar que mientras para crear un puesto de trabajo en la empresa grande se requieren aproximadamente 170 millones de pesos en activos, en la mediana sólo se necesitan 30 millones, en la pequeña 20 millones, y en la microempresa apenas entre 2 o 3 millones.

Las anteriores cifras explican el enorme esfuerzo que están haciendo todos los países del mundo, especialmente aquellos que se encuentran en vías de desarrollo, para estimular la creación, el crecimiento y el fortalecimiento de las MIPYMES, las cuales se han convertido en el segmento empresarial de mayor importancia estratégica en la lucha contra el desempleo, el desequilibrio social y la pobreza. Importantes recursos humanos, financieros y logísticos se invierten cada año a fin de avanzar en este campo, y, a pesar de que se han alcanzado grandes logros, es largo el camino que aún queda por recorrer.

Los resultados son contundentes en qué hay mucho por hacer en cuanto a esfuerzos conjuntos, existe mucha desinformación en los pequeños empresarios, pero muchas soluciones ya están disponibles, tanto en el sector público como en el privado. Hay que consolidar estas iniciativas profundizando su llegada a los verdaderos destinatarios que son las Pymes, buscando desde el sector educativo y de la consultoría entender mejor sus necesidades, adaptando soluciones de conocimiento y asesoramiento a las posibilidades de cada pequeña y mediana entidad, en tiempo, recursos e impactos concretos en su gestión reconocen que necesitan capacitación en cuanto al manejo de los costos y la competitividad.

La percepción en general es que las importaciones de calzado y productos del cuero son una amenaza para los productores del sector, como respuesta a diferentes manifestaciones públicas y llamados del sector ocasionadas por la caída en la producción quebras con las consecuentes pérdidas de puestos de trabajo, perciben que el gobierno está comenzando a apoyarles en el proceso, que ha hecho algunas propuestas tendientes a detener o aminorar el avance de las importaciones y el contrabando de calzado como, el arancel mixto³⁵ que se aplicaría a las importaciones de calzado originadas en países donde no se tiene tratados de libre comercio, este aranceles el 10% at valoren, más US\$5 por cada par de calzado, propuesta que los empresarios del calzado no le ven mucho futuro pues es una norma que desaparecería a comienzos de 2014 cuando se tendrían que desmontar las medidas proteccionistas.

Es claro que el contrabando es otro elemento más dañino que las importaciones por ello el proyecto de ley anti contrabando propuesto al Congreso de la República, que incluye además restricciones a exportaciones de cuero crudo que están dejando sin materias primas al productor nacional.

La subfacturación es otra forma como ingresan grandes cantidades de zapatos y productos de cuero al país con precios por debajo de los precios de referencia, con el aval de los entes encargados del control de importaciones, por ello se están estudiando para proponer medidas anti dumping como la declaración anticipada de importación.

Se están proponiendo hacer acuerdos entre la Cámara de Comercio de Bucaramanga y los empresarios Santandereanos con China provincia de Shetian productora de calzado y maquinaria, el posible acuerdo comprende poder comprarles directamente a todos los miembros de la asociación todos los insumos y maquinaria a precios razonables lo que reduciría los costos de producción a los empresarios.

Se propone igualmente abrir en China tiendas de bolsos, carteras y calzado hechos en Bucaramanga.

Los empresarios entienden que tener personal calificado es una ventaja para la empresa, es así que se está promoviendo la capacitación de empresarios y operarios, orientada a la creatividad, al emprendimiento es el consenso que los tramites de formalización son dispendiosos 'pero se está fomentando al igual que el desarrollo tecnológico especialmente por parte del SENA del centro industrial del diseño y la manufactura.

CONCLUSIONES

La caracterización de las PYMES del sector del calzado en el Barrio San Miguel de Bucaramanga Santander S, de acuerdo a la ley 905 del 2004 se puede definir como Unidades productivas de calzado conformadas como Micro Pequeñas y en algunos casos Medianas empresas generalmente de tipo familiar con una persona o cabeza visible con un sitio de trabajo que en las dos primeras generalmente es parte de su vivienda.

A través de la encuesta pudimos conocer además que:

En su totalidad los costos de producción y comercialización que les permitan operar con más margen y hacerlos más competitivos son una preocupación, en su conocimiento control y manejo, la afiliación a seguridad social es también un consenso general, en cuanto a la tecnología 78% de los empresarios la perciben como TIC s, sea internet y comunicaciones, más no como la actualización de maquinaria y herramientas que mejoran y facilitan la labor para hacerla más eficiente.

Las políticas de incentivos y apoyo del gobierno a las pymes son vistas como insuficientes o pocas por el 60%, quienes reclaman efectividad en las políticas y aranceles de importación y protección contra el contrabando, otros este apoyo lo ven reflejado en las ferias rueda de negocios, propiciadas por el gobierno.

El 85% de ellos tiene claro la necesidad de tener personal calificado en la producción como mano de obra, pero no mucho desde la administración, finanzas, comercialización o la ingeniería para los procesos.

El 95% manifiestan que los trámites de legalización son dispendiosos y costosos, la totalidad de respuesta de los encuestados identifican la Bancarización como las cuentas de ahorro o de cheque o los préstamos del cual pocos tienen acceso debido a las duras normas de calificación y elevadas tasas de los Bancos, mas no conocen u optan por otros servicios de los que bien utilizados podrían obtener ventajas como el leasing o el factoring.

En cuanto a la caracterización se ha presentados en los párrafos anteriores los hallazgos de la encuesta y en cuanto a su relación con los retos de la industria frente a las importaciones, encontrados en la misma, el 85% de los encuestados sienten, afectados sus ingresos, crecimiento y estabilidad, identificando como la mayor más no la única amenaza, al momento de esta caracterización el ingreso legal e ilegal de calzado de China y Brasil para la cual inicialmente no estaban preparados.

Referencias Bibliográficas

Cámara de Comercio de Bucaramanga, Base de datos DANE. 2013 Informe anual

Delgado C & Barón, C, Estudios sectoriales de producción.

Franco, M, A (2012) “Trabajo de investigación factores determinantes del éxito de las pymes en Colombia”, Universidad Autónoma de Barcelona.

Mónica, P Definición de Marco teórico (2013) Recuperado de

RAMÍREZ, H & VANEGAS, B (2008) Gestión de Costos en las PYMES-Problemática y Alternativas de Solución Universidad Libre

SIEX- DIAN Sistema estadístico de comercio.

658.562 Prospectiva y Gestión de las Organizaciones Públicas y
M552 Privadas: M552 Retos y Desafíos para la Construcción
Social de territorios del Futuro/ Mera Rodríguez, Carlos
William. Editor. -- [1.a. ed.]— Bogotá: Sello Editorial
UNAD / 2017.

ISBN: 978-958-651-593-1

1. EMPRESAS PÚBLICAS Y PRIVADAS. 2. ADMINISTRACIÓN FINANCIERA. 3. ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD. I. Angulo Camargo Milton Fernando. II. Arévalo Dueñas Cindy Viviana. III. Pulido Mejía María Fernanda. IV. Título

Prospectiva y Gestión de las Organizaciones Públicas y Privadas
«Retos y Desafíos para la Construcción Social de territorios del Futuro»

Grupo de Investigación:
Grupo de Investigación y Estudios Prospectivos y Estratégicos - GIEPE

ISBN: 978-958-651-593-1
Escuela de Ciencias Administrativas Contables
Económicas y de Negocios -ECACEN

©Editorial
Sello Editorial UNAD
Universidad Nacional Abierta y a Distancia
Calle 14 sur No. 14-23
Bogotá D.C

2014

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons - Atribución – No comercial – Sin Derivar 4.0 internacional. https://co.creativecommons.org/?page_id=13.

