

© Universidad El Bosque
© Editorial Universidad El Bosque

Rectora

María Clara Rangel Galvis

Vicerrectora Académica

Rita Cecilia Plata de Silva

Vicerrector Administrativo

Francisco José Falla Carrasco

Decano de la Facultad de Ciencias
Económicas y Administrativas

Antonio Alonso González. Ph.D.

© Cuadernos Latinoamericanos de Administración

ISSN (impreso) 1900-5016

ISSN (digital) 2248-6011

Volumen XV | Número 29

Julio-Diciembre de 2019

Director

Antonio Alonso González. Ph.D.

Editor

Hernando Rodríguez Zambrano Ph.D.

Indexada en

Sistema de Información Científica. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal: REDALYC

Sistema Regional de Información en línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal: LATINDEX

GOOGLE ACADEMIC

Informe académico

GALE. CENGAGE LEARNING

Esta publicación ha sido financiada por la Universidad El Bosque

Depósito Legal

Periodicidad Semestral

Solicitud de canje

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas

Universidad El Bosque, cra. 7B Bis No. 132-11

Tel. 633 13 68 Fax. 625 20 30

Bogotá, D.C., Colombia

Correo electrónico

cuaderlam@unbosque.edu.co

Página web

http://www.uelbosque.edu.co/programas_academicos/pregrado/administracion/revista

Diseño

Centro de Diseño y Comunicación

Facultad de Creación y Comunicación

Universidad El Bosque

Corrección de estilo

Hernando Rodríguez Zambrano

Mario Hernán González Briñez

Traducción al inglés

Centro de lenguas, Universidad El Bosque

UEB

Cuadernos Latinoamericanos de Administración

Julio - **Diciembre** 2019 | Volumen XV **Número 29** |
ISSN (impreso) **1900-5016** - ISSN (digital) **2248-6011**

XV
29

Misión

Cuadernos Latinoamericanos de Administración, órgano de expresión de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad El Bosque, es una publicación semestral indexada, arbitrada, orientada por el modelo biopsicosocial y cultural.

Público objetivo

La Revista Cuadernos Latinoamericanos de Administración está dirigida a académicos, investigadores, instituciones académicas, organizaciones gremiales de Colombia y de Latinoamérica, interesados en el mejoramiento de la investigación, de la docencia y del desarrollo empresarial, en un marco de responsabilidad social universitaria, «por una cultura de la vida, su calidad y su sentido».

Política editorial

Todo el material presentado a la Revista pasa por un riguroso proceso de evaluación por parte del Editor, del Comité Editorial y de Pares Académicos modalidad "doble ciego" y, finalmente, por el corrector de estilo, una vez aprobado el artículo para su publicación.

Propiedad intelectual

Los autores cuando envían sus artículos para su evaluación, certifican originalidad y transfieren los derechos de propiedad patrimonial, a la Revista Cuadernos Latinoamericanos de Administración de la Universidad El Bosque para su difusión en forma impresa y electrónica. La evidencia científica, la originalidad, el contenido de los documentos son de responsabilidad exclusiva y única de los autores.

Cuadernos Latinoamericanos de Administración

Julio - Diciembre 2019 | Volumen XV Número 29 |
ISSN (impreso) 1900-5016 - ISSN (digital) 2248-6011

Director:

Antonio Alonso González, Ph.D.

Editor

Hernando Rodríguez Zambrano, Ph.D.

Gestor

Mario Hernán González Briñez, MSc.

Comité Editorial

Aprobado según Acta del Comité Editorial N° 3 del 7 de mayo de 2018 de la revista de Cuadernos Latinoamericanos de Administración, de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad El Bosque.

Ernst Verwaal, Ph.D. (Faculty of Economics and Business, Lueven University Belgica): ernst.verwaal@kuleuven.be

Pablo Collazzo Yelpo, Ph.D. (Department of Socioeconomics Viena University): Pablo.collazzo@wu.ac.at

Miroslaw Wasilewski, Ph.D. (Warsaw University): mirws@tlen.pl

Enrique Carreras Romero, Ph.D. (Universidad de San Pablo CEU, Madrid, España): ecr@mcaldidad.es

David Juárez Varón, Ph. D. (Universidad de Alicante y Universidad Politécnica de Valencia, España): djuarez@upv.es

José Julián Cao Alvira, Ph. D. (Cornell University, New York, USA): jose.caoalvira@lehman.cuny.edu

Lorena A. Palacios Chacón, Ph.D. (Universidad de Puerto Rico, San Juan, Puerto Rico). loretapalacios@gmail.com

Igor Lopes Martínez, Ph.D. (Universidad Tecnológica de la Habana José Antonio Echeverría, Cuba): ilopes@ind.cujae.edu.cu

Victoria Tur-Viñes, Ph.D. (Universidad de Alicante, España): victoria.tur@ua.es

Vicent Almenar Llongó, Ph.D. (Universidad Católica de Valencia, España): vicent.almenar@ucv.es

Comité Científico

Aprobado según Acta del Comité Editorial N° 3 del 7 de mayo de 2018 de la revista de Cuadernos Latinoamericanos de Administración, de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad El Bosque.

Pablo Ferreiros Bennett, Ph.D. (Universidad Politécnica de Valencia, España): pablo-ferreiros@iseun.es

Marta Peris Ortiz, Ph.D. (Universidad Politécnica de Valencia, España): mperis@doe.upv.es

Marusia Monagas, Ph.D. (Universidad de la Habana, Cuba): marusia@ceted.uh.cu

Higinio Guillermo Wong Aitken, Ph.D. (Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú): Higinio.wong@upn.pe

Bismarck Arevilca, Ph.D. (Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, La Paz, Bolivia): Bismarck.arevilca@gmail.com

Giuseppe Bernardo Decorso Sicilia, Ph.D. (Universidad Jorge Tadeo Lozano):giusepbeb.decorso@utadeo.edu.co

Isaac de León Beltrán, Ph. D. (Universidad Externado de Colombia): isaacdeleonbeltran@gmail.com

Marisleidy Alba Cabañas, Ph.D. (Universidad Externado de Colombia): marisleidy@gmail.com

Flavio Jácome Liévano, Ph.D. (Universidad Javeriana): fjacome@javeriana.edu.co

Martha Liliana Torres Barreto, Ph.D. (Universidad Industrial de Santander): mltores@uis.edu.co

Pares evaluadores invitados para evaluación de artículos científicos

Jorge Roberto Volpentesta, Ph.D. Universidad de Buenos Aires, Argentina.

Wilson Giovanni Jiménez Barbosa, Ph.D. (Universidad Jorge Tadeo Lozano)

Leonardo Pineda Serna, Ph.D. (Universidad Jorge Tadeo Lozano)

Yavar Jarrah Nezhad, Ph.D. (Universidad de La Sabana)

Carlos A. Mancilla Mejía, Ph.D. (Universidad de La Salle)

José Luis Niño Amezcuita, Ph.D. (Universidad EAN)

Johanna Camargo Ortiz, MSc. (Universidad Javeriana)

David Andrés Camargo Mayorga, MSc. (Universidad Militar Nueva Granada)

Ricardo Buitrago Rubiano, MBA. (Universidad de La Salle)

Luis Rodrigo Castelazo Torres, MSc. (Universidad Santo Tomás)

Jorge Armando Ortegón Rojas, MSc. (Universidad Militar Nueva Granada)

Carlos Andrés Yanes Guerra, MSc. (Universidad del Norte)

Maribel Pinilla Rivera, MSc. (Universidad Distrital Francisco José de Caldas)

Andrea Karolina Bohórquez Torres, MSc. (Institución Universitaria Politécnico Granacolombiano)

Además, se cuenta con la base de datos de Pares evaluadores de artículos científicos de la Editorial de la Universidad El Bosque.

Cuadernos Latinoamericanos de Administración

Julio - Diciembre 2019 | Volumen XV Número 29 |
ISSN (impreso) 1900-5016 - ISSN (digital) 2248-6011

Contenido

Editorial

Los obstáculos de la brecha de género y la desigualdad de la mujer 5

The obstacles of the gender gap and the inequality of women

Hernando Rodríguez Zambrano. PhD.

Artículo de investigación

Brechas de género en los exámenes de estado y la relación con la pobreza y desigualdad en Colombia: un análisis departamental 7

Gender gaps in the state exams and the relationship with poverty and inequality in Colombia: a departmental analysis

Juanita Isabel Cobos Franco, Santiago Quintero Azcarate, Julián Alberto Gutiérrez López

Artículo de reflexión

Cadenas de valor y tendencias en innovación en actividades turísticas 23

Value chains and innovation trends in tourism activities

Giovanny Fernando Benavides

Artículo de reflexión

Filosofía orgánica: una aproximación crítica desde la perspectiva del hombre venezolano contemporáneo 37

Organic philosophy: a critical approximation from the perspective of contemporary Venezuelan man

Ramiro Aurelio Buitrago Acuña. PhD

Artículo de reflexión

Influencias en el liderazgo para llegar al poder: el análisis de las presidentas en América Latina 50

Influences in leadership to reach power: the analysis of presidents in Latin America

Liliana Elizabeth Ruiz Acosta, Sandra Viviana Lizarazo Vesga, David Andrés Camargo Mayorga

Artículo de investigación

El bienestar subjetivo explicado desde el acceso al agua potable y al empleo 59

Subjective well-being explained from access to drinking water and employment

Hugo Briseño Ramírez PhD, Guillermo Estefani Monárrez. MSc

Artículo de reflexión

La sociedad del conocimiento y las brechas de género en ciencia, tecnología e innovación 74

The knowledge society and gender gaps in science, technology and innovation

María Luisa Monroy Merchán

Artículo de investigación

Personal branding como elemento diferenciador, en la figura de los docentes de instituciones de educación superior en Latinoamérica 87

Personal branding as a differentiating element, in the figure of teachers of higher education institutions in Latin America

Rosa Alexandra Chaparro Guevara, Héctor Rodrigo Ospina Estupiñán, Antonio Alonso González

Artículo de Reflexión

Plan de mejoras al sistema de trazabilidad de medicamentos en Cuba 108

Proposals for improvement to the drug traceability system in Cuba

Janett Rodríguez Acosta, Igor Lopes Martínez, Lianet Paradela Fournier, Adis Nubia Pérez Neyra

Editorial



Los obstáculos de la brecha de género y la desigualdad de la mujer

The obstacles of the gender gap and the inequality of women

Hernando Rodríguez Zambrano. PhD.

1. PhD en Economía. Editor revista Cuadernos Latinoamericano de Administración, Universidad del Bosque. Colombia.

En el presente número 29 de la revista de Cuadernos Latinoamericanos de Administración, se editan varios artículos de reflexión, sobre el tema de la brecha de género y la desigualdad de la mujer en la actual aldea global, con énfasis en América Latina y el Caribe. Al respecto, se ilustran casos de estudio, como las brechas de género en educación y su relación con la pobreza y desigualdad en Colombia; la sociedad del conocimiento y las brechas de género en ciencia, tecnología e innovación; y, las influencias en el liderazgo de la mujer para llegar al poder.

En este sentido, la Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y el Caribe, que se realiza cada año en diferentes países, auspiciada por Naciones Unidas y la CEPAL, entregan informes de avances e impedimentos sobre la autonomía de las mujeres en la región, con estadísticas del Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe (OIG), y en cumplimiento de la Agenda Regional de Género en el Marco del Desarrollo Sostenible hacia 2030 (CEPAL, 2017). En este aspecto, se debe mencionar, que la situación actual de la región, se enmarca dentro de un contexto regional complejo y de incertidumbre, dada la coyuntura política, económica, social, geopolítica, entre otros, de algunos de los países que la conforman.

Al respecto, la CEPAL (2010), define “la igualdad, como un principio ético fundamental, que está en la base de la conceptualización del desarrollo sostenible. La igualdad implica, plena titularidad y ejercicio de derechos, y para ello, es clave la autonomía de las mujeres”. Asimismo, describe la autonomía de las mujeres como la capacidad “para tomar decisiones libres e informadas sobre sus vidas, de manera de poder ser y hacer en función de sus propias aspiraciones y deseos, en el contexto histórico que las hace posibles”. En este sentido, acordes con el criterio clave de autonomía en las mujeres, diferenciándola como: económica, referida a la disposición y control de activos y recursos (incluido ingresos); física, aludida a la capacidad de decidir sobre su cuerpo, libre de maleficencia; toma de decisiones plenas, que afectan su vida. Así, la autonomía, es condición necesaria para el ejercicio de derechos y logros de igualdad de género en las mujeres.

Ahora bien, estudios de la CEPAL (2019), mencionan que, América Latina y el Caribe, es la región más desigual del mundo, considerando aspectos macroeconómicos, productivos, institucionales y socioculturales. Los resultados, se muestran en indicadores como: baja diversificación productiva, países vulnerables a los choques externos, violencia de género, brechas salariales de género, leyes discriminatorias, entre otros, que operan como obstáculos para la mayor participación de las mujeres, en igualdad de género.

Con base en lo anterior, se observa que, en la región se cuenta con obstáculos estructurales de relaciones desiguales de poder, entre hombres y mujeres, manifiestos a través de las estadísticas del OIG, siendo los más relevantes los siguientes:

- La *desigualdad socioeconómica y la persistencia de la pobreza en la región*, mostradas a través de indicadores como: La tasa de participación promedio laboral de las mujeres en la región, es de 51.4%, frente al 76.6% de los hombres; donde el empleo de las mujeres, se ubica en sectores económicos de baja productividad, entre ellos, microempresas, empleo doméstico y trabajo independiente no calificado, con mínimas condiciones laborales y bajo acceso a las nuevas tecnologías. En este escenario, una de cada tres mujeres en edad laboral, no cuenta con ingresos propios, frente a los hombres, que es de uno a diez. Así, con bajos niveles de ingreso y falta de oportunidades laborales dignas para las mujeres, la persistencia de la pobreza es una realidad. (CEPAL, 2018).
- Lo anterior, a la vez, se refleja en la *brecha de género en el trabajo y la injusta organización social del cuidado*, ilustradas con indicadores del OIG, como: La carga total de trabajo de las mujeres es mayor que la de los hombres, donde las mujeres dedican hasta un tercio de su tiempo al trabajo doméstico y de cuidados no remunerados, versus a un décimo en el caso de los hombres. Asimismo, afecta a la vez, el cambio demográfico de la región, pasándose de tasas de fecundidad de 5,5 hijos por mujer a tasas menores a 2,1, sumado al aumento de la tasa de longevidad de la población. (CEPAL, 2018).
- Por otro lado, *los patrones culturales, discriminatorios y violentos*, se manifiestan con los datos del OIG, como: en los últimos cinco años, al menos 16.000 mujeres han sido víctimas de feminicidio en países de la región, a pesar de Leyes dirigidas para erradicar la violencia contra las mujeres, donde estas, no se han traducido en una disminución de la violencia contra las mujeres. A la vez, la discriminación y acoso sexual, se ha incrementado, en especial, por aspectos étnicos, nivel socioeconómico, lucha de tierras, entre otros. (CEPAL, 2018).
- Finalmente, *la concentración del poder y las relaciones de jerarquía en el ámbito público*, contribuye a la brecha de género y desigualdad, donde según datos del OIG: la participación de las mujeres en los cargos públicos a nivel local, no alcanza al 30%, manteniéndose el acceso al poder político y económico, concentrado en los hombres, a pesar de Leyes de participación paritaria. Asimismo, es vital la participación de las mujeres en educación superior, en las carreras de ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas (CTIM), donde su participación es baja con el 34.6% de graduados en dichas áreas de conocimiento. UNESCO (2018). A la vez, con el avance de la tecnología, surge el desplazamiento de la fuerza laboral y un aumento en la desigualdad en gran número de países del mundo, donde el 21,9% de las mujeres con empleo de la región se ubican en el sector comercio y un 11,6% en el sector manufacturo, en ocupaciones con tareas rutinarias y bajo nivel de conocimiento, en ambos casos, con riesgos de automatización altos y con la consecuente pérdida de empleos. (CEPAL, 2018).

Así, se observa que los índices estadísticos reportados por el OIG, son coherentes con los resultados obtenidos en los artículos de la revista, referenciados inicialmente, a través de los cuales se concluye que, los procesos por la lucha de género y la equidad para las mujeres, se han ralentizado en beneficio de los hombres, donde los obstáculos mencionados se han fortalecido, limitando a la vez, el alcance de las políticas públicas, de forma diversa, en los países de la región. La esperanza de avances significativos, se encuentra entonces, en el compromiso de los países para el cumplimiento de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, donde la igualdad de género es sustancial para lograr el cambio estructural progresivo deseado, en la generación actual y en las generaciones venideras.

Referencias

- CEPAL. (2010). *La hora de la igualdad: brechas por cerrar, caminos por abrir*. Santiago de Chile: Naciones Unidas, CEPAL.
- CEPAL. (2017). *Estrategia de Montevideo para la Implementación de la Agenda Regional de Género en el marco del Desarrollo Sostenible hacia 2030*. Santiago de Chile: Naciones Unidas, CEPAL.
- CEPAL (2018). Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe. Tomado en línea: <https://oig.cepal.org/es>
- CEPAL. (2019). *Informe de la 58ª Reunión de la Mesa Directiva de la Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: Naciones Unidas, CEPAL.
- UNESCO. (2018). Datos para objetivos de desarrollo sostenible. Tomado en línea: <http://uis.unesco.org/>

Artículo de investigación



Brechas de género en los exámenes de estado y la relación con la pobreza y desigualdad en Colombia: un análisis departamental

Gender gaps in the state exams and the relationship with poverty and inequality in Colombia: a departmental analysis

Juanita Isabel Cobos Franco¹, Santiago Quintero Azcarate², Julián Alberto Gutiérrez López³

Recibido: 09 | 08 | 2019 Aprobado: 13 | 09 | 2019

1. **Juanita Isabel Cobos Franco.** Administradora de Empresas de la Universidad El Bosque, Bogotá, Colombia. Jcobosf@unbosque.edu.co

2. **Santiago Quintero Azcarate.** Administrador de Empresas de la Universidad El Bosque, Bogotá, Colombia. squinteroaz@unbosque.edu.co

3. **Julián Alberto Gutiérrez López.** Economista, Maestría en Ciencias Económicas de la Universidad Santo Tomás. Profesor investigador de la Universidad El Bosque, Bogotá, Colombia. Jagutierrezl@unbosque.edu.co

Resumen. La presente investigación tiene como objetivo, determinar cómo los factores socioeconómicos departamentales, relacionados con indicadores sobre la incidencia, brecha y severidad de la Pobreza Monetaria, el coeficiente de GINI, y el ingreso per cápita por unidad de gasto, condicionan las brechas de género en los resultados de las pruebas de Estado Saber 11, tomando como caso de estudio el año 2007. La metodología de investigación, es de tipo explicativa, dado que el fin es determinar las causas y consecuencias de un fenómeno concreto. El método estadístico utilizado es de enfoque correlacional, el cual determina la relación de las variables socioeconómicas y la brecha de género con los resultados de las pruebas de Estado. A la vez, la investigación aborda diferentes posturas teóricas, que determinan los diferentes condicionantes para que se produzcan dichas diferencias. Como resultados del estudio, se concluye que factores socioeconómicos departamentales, condicionan las brechas de género en los resultados de Estado, en especial en el área de matemáticas, impactando negativamente en las mujeres, con la segregación en el mercado laboral, brecha de género salarial y las demás desigualdades derivadas de brechas por género.

Palabras claves: Brechas de género; Pruebas de Estado; Pobreza; Desigualdad.

Abstract. This research aims to determine how departmental socio-economic factors, related to indicators on incidence, gap and severity of Monetary Poverty, GINI coefficient, and per capita income per unit of expenditure, condition gender gaps in the results of the State tests to know 11, taking as a case study 2007. The research methodology, is an explanatory investigation, since the end is to determine the causes and consequences of a concrete phenomenon. The statistical method used is correlational focus, which determine the relationship of the socio-economic variables and the gender gap with the results of the State tests. At once, the research addresses different theoretical positions that determine the different conditions for such differences to occur. As results of the study, it is concluded that departmental socio-economic factors, condition gender gaps in the results of the State tests, especially in the area of mathematics, negatively impacting in the women, with segregation in the labor market, gender pay gap and others inequalities arising from gender gaps.

Keywords: Gender gaps; State tests; poverty; inequality.

Introducción

La emancipación de la mujer, ha sido un proceso social, político, económico e histórico, que inicia desde los finales del siglo XVIII en Europa y trasciende hasta nuestros días. El primer esbozo de este proceso, fue la lucha por los derechos políticos de las mujeres (principalmente el sufragio) durante la revolución francesa; y aunque este movimiento, en aquel entonces no tuvo éxito, sentó las bases para lo logrado hasta el presente, en relación con la disminución de las diferencias de género como equivalente a sexo, a partir del establecimiento biológico del sexo siendo este hombre, mujer o intersexual (Hierro, 1991).

Uno de los campos de estudio que se deriva de este proceso, se encuentra focalizado en la denominada “brecha de género”, entendida como el fenómeno que describe las diferencias entre hombres y mujeres, específicamente hace referencia a la diferencia entre la tasa masculina y femenina en una categoría variable; donde este indicador se estima, a partir de la sustracción de la tasa femenina menos la tasa masculina en la variable que se desea evaluar, obteniéndose un valor porcentual, que entre más cercano a cero, implica igualdad, y los valores negativos indican una diferencia a favor de los hombres, mientras los positivos a favor de las mujeres (Dávila, s f).

El Foro Económico Mundial, ha venido midiendo las disparidades de género desde el año 2006, con el Índice Global de Brecha de Género (GGGI); este índice, evalúa las diferencias en cuatro elementos principales: oportunidades y participación económica, logro educativo, salud y supervivencia, empoderamiento político.

En esa línea, ONU Mujeres, et al, (2017), identifica en Colombia una disminución de la pobreza de 1,3% en el año 2014, resaltando que aunque hay una disminución de la pobreza global en el país, dicha disminución es menor en los indicadores de las mujeres, donde la reducción de la brecha de género fue del 0,7% en el período (2012 a 2014); esto se hace relevante, no solo porque demuestra una disparidad, si no porque las mujeres tienen indicadores de mayor educación y dicho índice no muestra relación con los niveles de pobreza. Otra de las variables que se resalta, es que los hogares en los que la cabeza del hogar es un hombre, hay mayor presencia del otro conyugue y por ende mayor fuerza de trabajo, pero, en los hogares en donde la cabeza del hogar es la mujer, la ausencia de conyugue representa el 81% (2014). Lo anterior, se correlaciona con lo evidenciado por el Banco Mundial (2012), en su Informe de Desarrollo Mundial, en donde refiere que existe una clara segregación en el mercado laboral, pues las mujeres tienden a trabajar en actividades de baja productividad, asumiendo los efectos nocivos de ello, que se relacionan con ser labores peor remuneradas y por ende se refuerzan los ciclos de segregación y la brecha de género.

En algunos de los países desarrollados, este fenómeno es altamente reconocido y abordado, dado que en la población que tiene conocimiento en matemáticas, tienden a acceder a cargos de mayor remuneración; siendo así que, si las mujeres no muestran dichos conocimientos específicos, el ciclo de segregación y la brecha de género se mantiene y refuerza (Schrøter y Skyt, 2013)

Así, es importante establecer el impacto de la brecha educativa, dado que esta tiende a generar mayor capital productivo y la consecución de plazas laborales, que permiten mayor compensación económica.

Al respecto, el gobierno de Colombia ha realizado esfuerzos que busca la disminución de las brechas de género en general, entre otros, desde lo legal con la Ley 1496 del 29 de diciembre de 2011, que garantiza la igualdad salarial y retribución laboral entre mujeres y hombres; la Ley 1009 de 23 de enero de 2006, con la cual se crea el Observatorio de Asuntos de Género; la Ley 823 de 2003, que consagra la igualdad de oportunidades para las mujeres; y, la ratificación de tratados internacionales vigentes sobre derechos de las mujeres.

Sin embargo, a pesar de estos esfuerzos mencionados, las mujeres en Colombia tienen dificultades de acceso al empleo, diferencias salariales significativas y su mayor oportunidad de trabajo se encuentra en la informalidad (ONU Mujeres, 2014).

A la vez, teniendo en cuenta el índice GGGI, el año 2010 ubicó a Colombia en el puesto 44, mientras que en 22 países se demostró plena igualdad de género en este rubro (ICFES, 2013). Sin embargo, aunque las leyes

otorgan los mismos derechos a hombres y mujeres, el país posee uno de los indicadores de mayor brecha de desempeño académico por género (Abadía y Bernal, 2016). Al respecto, diferentes investigaciones como las de Cárcamo y Mola (2012), OECD (2010), Abadía y Bernal (2016), muestran resultados consistentes donde las mujeres de Colombia, presentan mejor desempeño que los hombres en componentes de lenguaje, mientras presentan bajo desempeño en matemáticas; asimismo, organizaciones gubernamentales como el ICFES (2013), resalta la presencia de dicha brecha de género, que se identifica a partir de las pruebas *Saber que se aplican durante la educación escolar; como parte de las conclusiones de dicha investigación, el ICFES realiza esfuerzos para tener unas mediciones más detalladas de la brecha y así poder promover la aplicación de políticas públicas, que contribuyan a la disminución de la misma (ICFES, 2013 y 2017).*

Prueba Saber 11

En Colombia existe el Instituto Colombiano para la Evaluación de la Educación – ICFES, una entidad adscrita al Ministerio de Educación Nacional; el ICFES tiene como función principal, el establecimiento de los mecanismos para la evaluación de la calidad de la educación en todos los niveles de formación, y por ende proporciona medidas acerca de los resultados de evaluaciones individuales, institucionales y sociales de los diferentes niveles de educación (ICFES, 2007).

Para la presente investigación, se utilizan los resultados de la prueba Saber 11°; esta es una prueba estandarizada diseñada y administrada en todos sus alcances por el ICFES y tiene como objetivo principal la evaluación de la calidad de la educación media, y a partir de allí generar información relacionada con el valor agregado de la educación superior (ICFES, 2018).

La prueba Saber 11°, es aplicada a todos los estudiantes de educación media, que se encuentran finalizando el grado undécimo, adicionalmente la pueden presentar quienes ya hayan obtenido títulos de bachiller o hayan superado el examen de validación de bachillerato.

La prueba Saber11° tiene cinco componentes: *lectura crítica, matemáticas, sociales y ciudadanía, ciencias naturales e inglés*; posterior a la administración de la prueba las hojas de respuesta son procesadas por el ICFES para ofrecer resultados en reportes individuales e institucionales que se caracterizan por tener puntajes y percentiles globales, puntajes y percentiles por pruebas, y nivel de desempeño. El puntaje global se presenta en una escala de 0 a 500, donde la puntuación media es de 250 y la desviación estándar de 50, es de importancia aclarar que el puntaje global, es un resultado comparable entre distintas aplicaciones del exámen; para los percentiles, dichas puntuaciones son traducidas a una escala ordinal de cien niveles del mismo tamaño, que suelen ser conocidas en estadística como percentiles. Por su parte, las pruebas (los componentes anteriormente nombrados) presentan sus resultados en una escala de 0 a 100 con una media de 50 y una desviación estándar de 10; para el nivel de desempeño, las puntuaciones directas obtenidas en cada prueba, son ubicadas en unos niveles de desempeño previamente delimitados, según las competencias demostradas durante la evaluación, siendo así para inglés los niveles establecidos están en A-, A1, A2, B1 y B+, mientras que para las demás pruebas los niveles tienen una caracterización ordinal que va de 1 hasta 4 (ICFES, 2017).

Revisión de Literatura

El ICFES (2010), estableció un indicador, que se ha utilizado para evaluar el impacto de las políticas públicas en el desempeño de los estudiantes, según algunas características económicas, dicho indicador se conoce con el nombre de INSE- Índice de Nivel Socioeconómico de los Estudiantes. Para la obtención de este índice, en el formulario de inscripción de la prueba se recogen datos relacionados con el área de vivienda (rural o urbana), nivel educativo de los padres, ocupación de los padres, materiales en los que se encuentra construido el piso de la vivienda, número de personas que viven en el hogar, indicadores de hacinamiento, ingresos al hogar por mes, dotación de bienes y servicios y el estrato socioeconómico.

Al analizar datos obtenidos en este formulario y por otros mecanismos, la OCDE (2010), ha establecido que específicamente para Colombia, las características de los estudiantes explican el 57% de la diferencia de los resultados en el desempeño académico (estas incluyen el género entre otras), el 25% se debe a características relacionadas con la escuela, y el restante a características que no se recopilaron dentro de los datos obtenidos.

Algunas investigaciones, han demostrado factores específicos (como los considerados en el INSE) y su incidencia en el desempeño académico, entre estos Barón (2010), mostró que en Barranquilla y Cartagena un estrato económico adicional en la vivienda, estaba directamente relacionado con mayor desempeño académico para hombres y mujeres; mientras Bonilla (2011), encontró que a mayor edad en el momento de presentar la prueba Saber 11°, se relaciona negativamente con el desempeño.

Datos obtenidos por el ICFES para la presentación de la prueba saber 11°, también han sido útiles en la estimación de la brecha de género, particularmente, Abadía y Bernal (2016), realizaron una investigación alrededor de este tópico con los datos obtenidos en las dos aplicaciones del año 2014, encontrando diferentes elementos que demarcan las diferencias de género en el desempeño académico.

Al respecto, se resalta como elemento diferenciador, encontrado en investigaciones previas, el resultado en matemáticas y ciencias, que muestra una brecha negativa significativa (por ende, de menor desempeño) para las mujeres, mientras que en lectura hay una brecha positiva (por ende, de mayor desempeño) para las mujeres, sin embargo, esta última no es significativa en relación a los resultados globales de la prueba. La misma investigación resalta que, la brecha de género es mayor en los percentiles de puntuación más altos, lo que implica que puntajes significativamente altos tienen menos frecuencia en mujeres que en hombres, colocando a estas en una situación de desventaja para el acceso a la educación superior o a becas para acceder a la misma. Si bien es cierto que, algunas de las características individuales, familiares y escolares abordadas, explican algunos de los posibles elementos causales de la brecha, llegan a la misma conclusión que la OCDE (2010), en donde estos elementos explican un muy bajo porcentaje de la brecha de género presente, al menos en la población colombiana.

Uno de los elementos novedosos de la investigación de Abadía y Bernal (2016), es que realizan comparaciones por región del país, encontrando que el tamaño de la brecha es diferente en cada región; al respecto Dickerson, McIntosh y Valente (2015), encontraron que una parte se puede explicar, que en las regiones en donde hay más mujeres con baja educación, hay mayor tasa de fertilidad y/o mayor participación de la población musulmana, lo cual implica que el control de la primera variable en Colombia podría reducir la brecha; así mismo, identifican que las características de la región, tienen mayor peso que el nivel educativo de los padres o las variables relacionadas con la institución académica.

Si se tiene en cuenta la afirmación de Dickerson, McIntosh y Valente (2015), esto podría explicar las diferencias en la brecha de género entre regiones, en cuanto a los resultados de Saber 11°, pues Abadía y Bernal (2016), muestran que en las zonas del país donde hay una brecha a favor de las mujeres en las puntuaciones de lectura, las diferencias en ciencias y matemática tienden a cero en dichas regiones, mostrando evidencia de que los factores regionales (por ende sociales y culturales) tienen una incidencia significativa, en los mecanismos causales de la brecha.

El marco teórico y/o conceptual

Cárcamo y Mola (2012) realizan una revisión bibliográfica, a partir de la cual evidencian dos posturas teóricas en cuanto a la brecha de género en el desempeño de este tipo de pruebas, mostrando que una de estas líneas de investigación refiere que, hay diferencias biológicas entre hombres y mujeres que mantienen esta brecha, donde por ejemplo, que los hombres tienden a tener puntajes más altos en preguntas de opción múltiple, mientras las mujeres en preguntas de libre respuesta, independientemente del área de conocimiento (Duckworth y

Seligman, 2006; citados por Cárcamo y Mola, 2012); y, una segunda línea que demuestra que, las diferencias biológicas son mínimas y la brecha de género está sustentada en aspectos en su mayoría sociales.

Para empezar con la línea en la que se afirman que hay diferencias entre mujeres y hombres, que se deben a elementos intrínsecos al sexo, se han encontrado algunas investigaciones, que refieren habilidades específicas a mujeres y a hombres de forma diferencial. Corpas (2013), identificó a partir de pruebas de rendimiento en varios países de la Unión Europea, una diferencia de rendimiento positivo en las materias de lengua extranjera para las mujeres. En la misma línea, es común encontrar investigaciones orientadas a identificar factores psicológicos, propios del sexo, que interfieren en el aprendizaje; Cano (2000), encontró que en estudiantes universitarios españoles, el miedo al fracaso se encuentra presente en las mujeres para todas las áreas excepto en las relacionadas con las letras, y los hombres muestran mayores actitudes negativas hacia la academia.

En cuanto a procesos cognitivos de memoria, Camarero, Martín del Buey & Herrero (2000), identificaron que las mujeres utilizan estrategias de aprendizaje relacionadas con adquisición y recuperación de información para el desempeño académico, mientras que, los hombres utilizan estrategias de codificación principalmente; en la misma investigación resaltan que, en los procesos de aprendizaje las mujeres utilizan técnicas de subrayado, agrupamiento de contenidos, repasos y empleo de interacción social, mientras los hombres utilizan exploración previa, aplicaciones prácticas, auto-preguntas y autoevaluaciones. Lo anterior, se puede relacionar con que ciertos contenidos en determinadas áreas, son más fáciles de desarrollar dependiendo de las estrategias específicas, lo cual trascendería en un mejor desempeño en áreas específicas, según los procesos de aprendizaje que utiliza cada persona.

En relación a lo anterior, Sepúlveda (2011) concluye que el tipo de evaluación también interfiere con el rendimiento, partiendo de los hallazgos nombrados para esta primera línea de investigación que sustenta la brecha de género, se refiere a que dado que las mujeres tienen mejores habilidades para el lenguaje y el léxico, tienen mayor rendimiento en las evaluaciones que se caracterizan por utilizar preguntas abiertas (más comunes usualmente en áreas de ciencias sociales), mientras los hombres tienen mejor rendimiento en preguntas de opción múltiple o de desarrollo de procesos (más comunes usualmente en áreas de ciencias exactas), llevando consigo una correspondencia entre género y rendimiento académico sectorizado.

Ahora bien, la segunda línea de investigación en la brecha educativa de género, resalta que las diferencias intrínsecas al género son mínimas y no interfieren con el rendimiento académico sectorizado, entonces delegan la causalidad de la brecha a factores socioculturales. Este tipo de investigaciones, resaltan en primera medida que las investigaciones que sustentan las diferencias a partir de características propias del género no suelen ser consistentes, pues muestran datos que varían de una investigación a otra y con el tiempo, adicionalmente de identificar algunos contextos en los cuales la diferencia no se presenta y están caracterizados por igualdad en el acceso y el proceso educativo para hombres y mujeres (Cervini, Dari & Quiroz, 2015).

Dentro de los factores contextuales encontrados, se relaciona que en las culturas donde se presentan procesos sociales de ventaja para el hombre, el ambiente mantiene la disparidad de género en los procesos educativos, así por ejemplo, las mujeres son más afectadas académicamente por las condiciones económicas del hogar, esto quiere decir que en hogares pobres, hombres y mujeres tienen logros similares en lectura, pero en matemáticas la brecha es mayor que en los hogares adinerados (Cervini, Dari y Quiroz, 2015).

En cuanto al rendimiento en matemáticas, Espinosa (2010) encontró que la brecha es mayor a mayor nivel educativo, afirmando que se relaciona con diferentes procesos según la etapa del ciclo vital, durante los primeros años la brecha es inexistente, sin embargo, durante la secundaria las mujeres no presentan el mismo esfuerzo académico de los hombres, dado que son vistas como “aburridas”, “nerds” o “poco atractivas”, durante la universidad asumen más responsabilidades en el hogar como el cuidado y apoyo a hermanos menores, y en posgrados asumen la mayoría de las responsabilidades administrativas del hogar.

En la misma línea, se ha encontrado que las atribuciones causales internas, incrementan los resultados en las mujeres, cuando éstas se enfocan en que el rendimiento depende de capacidades, como las habilidades

e inteligencia y están bien estimadas por sí mismas; sin embargo, la presencia de roles sociales y estereotipos como “las mujeres son malas para las matemáticas”, entre otras, hacen que dicho énfasis sea poco frecuente en la sociedad (Ramudo, Barca, Brenlla & Barca, 2017).

Lo anterior, suele relacionarse con la estimación de las habilidades de las mujeres y la elección de carrera, por ejemplo, Ordorika (2015) refiere que en América Latina, el 70% de las mujeres se encuentran inscritas en carreras de ciencias sociales y del comportamiento; los mismos datos se presentaban en Colombia (ICFES, 2013) en donde las mujeres representan el 30% en ingeniería, arquitectura y afines. No se debe olvidar que ello recae en lo referido por Schrøter y Skyt (2013), en el ciclo de segregación y brecha de género.

En conclusión, las anteriores investigaciones y otras como Hyde y Mertz (2009); Coronado, Sandoval y Torres (2012); y, Cárcamo y Mola (2012), no encontraron diferencias intrínsecas a las condiciones de hombre y mujer para justificar la brecha de género en el rendimiento académico; pues estas, se deben a factores culturales y procesos de inequidad social que han transcurrido a lo largo de la historia. Dicha conclusión, se constata al verificar que en las pruebas de rendimiento, hay 22 países que muestran una brecha de género académica igual a cero (Cárcamo y Mola, 2012).

Metodología de investigación

La metodología de investigación, es de tipo aplicada, dado que el ámbito se encuentra bien delimitado y especificado, de igual manera, según el nivel de profundización en el objeto de estudio, la investigación es explicativa dado que el fin es determinar las causas y consecuencias de un fenómeno concreto. Se busca, no solo el qué sino el porqué de las cosas, y cómo han llegado al estado en cuestión.

El método estadístico utilizado, es de enfoque correlacional ya que determina la relación de las variables socioeconómicas y la brecha de género en los resultados de las pruebas saber 11, para ello, el tipo de datos escogidos son variables cuantitativas de corte transversal, con las cuales se obtienen mayores grados de control e inferencia.

Datos

Para la recolección de los datos, se toman como fuentes las principales entidades nacionales, en términos de variables socioeconómicas, como el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, con las estadísticas de Pobreza Monetaria y Multidimensional en Colombia para el año 2017, como la información más reciente publicada; con respecto a la información de la brecha de género, se toma la información de la base de micro-datos del Instituto Colombiano para la Evaluación de la Educación ICFES.

Tabla 1. Datos generales por Departamento en Colombia a 2017.

Departamento	Incidencia de la Pobreza Monetaria (\$/mes)	Coefficiente de GINI (%)	Promedio del Ingreso per cápita de la unidad de gasto de la población (\$/mes)	Brecha de la Pobreza Monetaria (\$/mes)	Severidad de la Pobreza Monetaria (\$/mes)	Brecha en matemáticas
Antioquia	21,300	0,496	745231,000	7,600	4,000	-4,258
Atlántico	24,300	0,442	626199,000	6,600	2,700	-2,430
Bogotá D.C.	12,400	0,498	1034681,000	4,100	2,200	-3,643
Bolívar	38,200	0,461	462500,000	12,900	6,300	-2,610
Boyacá	28,700	0,514	545377,000	10,100	5,300	-3,523
Caldas	26,700	0,496	597900,000	9,200	4,800	-4,244
Caquetá	35,100	0,457	420960,000	11,300	5,200	-3,878

Departamento	Incidencia de la Pobreza Monetaria (\$/mes)	Coefficiente de GINI (%)	Promedio del Ingreso per cápita de la unidad de gasto de la población (\$/mes)	Brecha de la Pobreza Monetaria (\$/mes)	Severidad de la Pobreza Monetaria (\$/mes)	Brecha en matemáticas
Cauca	48,700	0,504	336687,000	19,500	10,400	-2,845
Cesar	40,700	0,487	441564,000	16,100	8,900	-3,602
Chocó	58,700	0,566	354526,000	30,100	19,500	-1,091
Córdoba	45,800	0,468	662751,000	15,500	7,200	-2,756
Cundinamarca	14,700	0,428	306827,000	4,700	2,400	-3,714
Huila	35,700	0,487	450446,000	12,900	6,400	-3,371
La Guajira	52,600	0,553	364225,000	24,500	14,700	-3,410
Magdalena	48,500	0,485	380404,000	19,700	10,700	-2,339
Meta	25,100	0,473	598902,000	9,800	5,600	-4,107
Nariño	40,200	0,508	414983,000	14,400	7,100	-3,594
Norte de Santander	40,000	0,465	436408,000	14,700	7,500	-3,757
Quindío	26,400	0,453	586653,000	9,400	5,000	-4,567
Risaralda	16,300	0,427	639596,000	4,600	2,000	-4,194
Santander	18,900	0,453	665169,000	5,600	2,600	-3,657
Sucre	41,600	0,457	397735,000	14,100	6,500	-2,565
Tolima	29,100	0,485	528663,000	10,100	5,100	-3,432
Valle del Cauca	21,100	0,472	704955,000	7,900	4,400	-3,848
Total Nacional	26,900	0,508	646298,000	9,700	5,100	-3,591

Fuente: Autores con información extraída del DANE (2017) e ICFES (2017).

Resultados

Con base en los datos de la tabla 1, se aplica el método estadístico correlacional para determinar la relación de las variables socioeconómicas y la brecha de género en los resultados de las pruebas saber 11, en Colombia para el año 2017.

Ahora bien, con el fin de diferenciar los resultados de las pruebas en matemáticas entre hombres y mujeres, se empieza por realizar un análisis de diferencias de medias en términos generales y por departamento. Ver tablas 2 y 3.

Tabla 2. Estadísticas de grupo.

Genero	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	
Calificación matematica	1,00	254130	52,31	12,299	,024
S	2,00	305013	48,72	11,789	,021

Fuente: Autores con información extraída del ICFES (2017).

Tabla 3. Prueba de muestras independientes.

	Prueba de Levene de calidad de varianzas		Prueba de muestras de calidad de varianzas							
	F	Sig	t	gl	Sig (bilateral)	Diferencias de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia		
								Inferior	Superior	
Calificación matemática	Se asumen varianzas iguales	503,094	,000	111,188	559141	,000	3,591	,032	3,527	3,654
	No se asumen varianzas iguales			110,761	532265,283	,000	3,591	,032	3,527	3,654

Fuente: *Elaboración propia con información extraída del ICFES (2017).*

Según las tablas anteriores, se determinan las diferencias estadísticas y al rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias (valor de significancia bilateral de 0,00), se procede a definir algunos de los determinantes socioeconómicos, que intervienen en la formación de dichas brechas. Para dicha tarea, se aborda el concepto de correlación entre dos variables, el cual se refiere, al grado de variación conjunta existente entre las variables y se estima mediante los siguientes coeficientes de Correlación:

- **Pearson:** Es una medida de la asociación lineal entre dos variables. Los valores del coeficiente de correlación van de -1 a 1. El signo del coeficiente, indica la dirección de la relación y su valor absoluto indica la fuerza. Los valores mayores indican que la relación es más estrecha.
- **Tau-b de Kendall:** Es una medida no paramétrica de asociación para variables ordinales o de rangos que tiene en consideración los empates. El signo del coeficiente, indica la dirección de la relación y su valor absoluto indica la magnitud de la misma, de tal modo que los mayores valores absolutos indican relaciones más fuertes. Los valores posibles van de -1 a 1, pero un valor de -1 o +1, sólo se puede obtener a partir de tablas cuadradas.
- **Spearman:** Versión no paramétrica del coeficiente de correlación de Pearson, que se basa en los rangos de los datos, en lugar de hacerlo en los valores reales. Resulta apropiada para datos ordinales o los de intervalo, que no satisfagan el supuesto de normalidad. Los valores del coeficiente van de -1 a +1. El signo del coeficiente, indica la dirección de la relación y el valor absoluto del coeficiente de correlación, indica la fuerza de la relación entre las variables. Los valores absolutos mayores indican que la relación es mayor.

Tabla 4. Correlación de Pearson entre la brecha en los puntajes de matemáticas y la incidencia de la pobreza monetaria.

	Genero	Matematicas	Incidencia
Matematicas	Correlación de Pearson	1	,656**
	Sig. (unilateral)		,000
	N	25	25
Incidencia	Correlación de Pearson	,656***	1
	Sig. (unilateral)	,000	
	N	25	25

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (1 cola)

Fuente: *Autores con información extraída del DANE (2017) e ICFES (2017).*

Tabla 5. *Correlación de Tau-b de Kendall y de Spearman entre la brecha en los puntajes de matemáticas y la incidencia de la pobreza monetaria.*

			Matematicas	Incidencia
tau_b de Kendall	Matematicas	Coeficiente de correlación	1,00	,447**
		Sig. (unilateral)	.	,001
		N	25	25
	Incidencia	Coeficiente de correlación	,447**	1,000
		Sig. (unilateral)	,001	.
		N	25	25
Rho de Spearman	Matematicas	Coeficiente de correlación	1,000	,639**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	25	25
	Incidencia	Coeficiente de correlación	,639**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	25	25

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (1 cola)

Fuente: Autores con información extraída del DANE (2017) e ICFES (2017).

Ahora bien, en las tablas 4 y 5, se presentan resultados obtenidos sobre indicadores de correlación entre la brecha en prueba de matemáticas y la incidencia de la pobreza monetaria, teniendo claro que la incidencia de la pobreza, es aquella que mide el porcentaje de la población que tiene un ingreso per cápita en el hogar por debajo de la línea de pobreza, en relación a la población total. Al respecto, el signo de las diferentes correlaciones es el esperado y en los tres casos es estadísticamente significativo a un nivel de 0,01, mostrándose una asociación positiva, la cual indica que, los departamentos donde la incidencia de la pobreza es mayor, la brecha en los resultados en matemáticas entre hombres y mujeres, también lo es.

Tabla 6. *Correlación de Pearson entre la brecha en los puntajes de matemáticas y el promedio del Ingreso per cápita de la unidad de gasto de la población.*

			Matematicas	Incidencia
Matematicas	Correlación de Pearson		1	-,381*
	Sig. (unilateral)			,030
	N		25	25
ING_per	Correlación de Pearson		-,381*	1
	Sig. (unilateral)		,030	
	N		25	25

**La correlación es significativa en el nivel 0,05 (1 cola)

Fuente: Autores con información extraída del DANE (2017) e ICFES (2017).

Tabla 7. *Correlación de Pearson entre la brecha en los puntajes de matemáticas y el promedio del Ingreso per cápita de la unidad de gasto de la población.*

		Matematicas	Incidencia
tau_b de Kendall	Matematicas	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (unilateral)	,293*
		N	25
	ING_per	Coeficiente de correlación	-,293*
		Sig. (unilateral)	,020
		N	25
Rho de Spearman	Matematicas	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (unilateral)	-,417*
		N	25
	ING_per	Coeficiente de correlación	-,417*
		Sig. (unilateral)	,019
		N	25

**La correlación es significativa en el nivel 0,05 (1 cola)

Fuente: Autores con información extraída del DANE (2017) e ICFES (2017).

A la vez, según las tablas 6 y 7, se muestran las correlaciones entre las brechas en prueba de matemáticas y el promedio del Ingreso per cápita de la unidad de gasto de la población, entendiendo este último, como el resultado de dividir el ingreso corriente disponible de la unidad de gasto entre el número de personas que conforman la unidad de gasto. En este caso, el signo de las diferentes correlaciones es el esperado y en los tres casos es estadísticamente significativo a un nivel de 0,05, mostrando una asociación negativa, la cual indica que los departamentos donde los ingresos per cápita de la unidad de gasto de la población son más bajos, presentan mayores brechas en los resultados en matemáticas entre hombres y mujeres.

Tabla 8. *Correlación de Pearson entre la brecha en los puntajes de matemáticas y la Brecha de la Pobreza Monetaria.*

		Matematicas	Incidencia
Matematicas	Correlación de Pearson	1	,656**
	Sig. (unilateral)		,000
	N	25	25
Brecha	Correlación de Pearson	,656**	1
	Sig. (unilateral)	,000	
	N	25	25

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (1 cola)

Fuente: Autores con información extraída del DANE (2017) e ICFES (2017).

Tabla 9. *Correlación de Tau-b de Kendall y de Spearman entre la brecha en los puntajes de matemáticas y la Brecha de la Pobreza Monetaria.*

			Matematicas	Incidencia
tau_b de Kendall	Matematicas	Coeficiente de correlación	1,000	,415**
		Sig. (unilateral)	.	,002
		N	25	25
	Brecha	Coeficiente de correlación	,415**	1,000
		Sig. (unilateral)	,002	.
		N	25	25
Rho de Spearman	Matematicas	Coeficiente de correlación	1,000	,582**
		Sig. (unilateral)	.	,001
		N	25	25
	Brecha	Coeficiente de correlación	,582**	1,000
		Sig. (unilateral)	,001	.
		N	25	25

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (1 cola)

Fuente: Autores con información extraída del DANE (2017) e ICFES (2017).

En la misma senda anterior, se muestran las tablas 8 y 9 de correlaciones entre la brecha en prueba de matemáticas y la brecha de la pobreza monetaria, teniendo claro que la brecha o intensidad de la pobreza, es un indicador que mide la cantidad de dinero que le falta a una persona pobre para dejar de estar en esa situación, es decir, para que alcance la línea de pobreza. Esta diferencia, se presenta con respecto al ingreso per cápita de la persona y se pondera por el número de personas pobres, el signo de las diferentes correlaciones es el esperado y en los tres casos es estadísticamente significativo a un nivel de 0,01, mostrándose una asociación positiva, la cual indica que los departamentos donde la brecha o intensidad de la pobreza es mayor, la brecha en los resultados en matemáticas entre hombres y mujeres, también lo es.

Tabla 10. *Correlación de Pearson entre la brecha en los puntajes de matemáticas y el coeficiente de GINI.*

			Matematicas	Incidencia
Matematicas	Correlación de Pearson		1	,339*
	Sig. (unilateral)			,049
	N		25	25
Gini	Correlación de Pearson		,339*	1
	Sig. (unilateral)		,049	
	N		25	25

**La correlación es significativa en el nivel 0,05 (1 cola)

Fuente: Autores con información extraída del DANE (2017) e ICFES (2017).

Tabla 11. *Correlación de Tau-b de Kendall y de Spearman entre la brecha en los puntajes de matemáticas y el coeficiente de GINI.*

			Matematicas	Incidencia
tau_b de Kendall	Matematicas	Coeficiente de correlación	1,000	,162
		Sig. (unilateral)	.	,131
		N	25	25
	Brecha	Coeficiente de correlación	,162	1,000
		Sig. (unilateral)	,131	.
		N	25	25
Rho de Spearman	Matematicas	Coeficiente de correlación	1,000	,242
		Sig. (unilateral)	.	,122
		N	25	25
	Brecha	Coeficiente de correlación	,242	1,000
		Sig. (unilateral)	,122	.
		N	25	25

Fuente: Autores con información extraída del DANE (2017) e ICFES (2017).

Las tablas 10 y 11, relacionan resultados de correlación entre la brecha en prueba de matemáticas y el coeficiente de GINI, aclarando que el valor del índice de GINI, se encuentra entre 0 y 1. Siendo cero la máxima igualdad (todos los ciudadanos tienen los mismos ingresos) y 1 la máxima desigualdad (todos los ingresos los tiene un solo ciudadano). En este escenario, el signo de las diferentes correlaciones es el esperado, aunque dicho test solo resultó ser significativo, en el caso del test de correlación de Pearson a un nivel de 0,05, mostrando una asociación positiva, la cual indica que los departamentos más desiguales presentan mayores brechas en los resultados en matemáticas entre hombres y mujeres. Las diferencias, con respecto a los test anteriormente realizados, radican en que el coeficiente de GINI mide la desigualdad, pudiendo así existir valores altos aun cuando los departamentos presenten ingresos altos, como lo es el caso de Bogotá.

Tabla 12. *Correlación de Pearson entre la brecha en los puntajes de matemáticas y la Severidad de la Pobreza Monetaria.*

			Matematicas	Incidencia
Matematicas	Correlación de Pearson	1	,634**	
	Sig. (unilateral)		,000	
	N	25	25	
Gini	Correlación de Pearson	,634**	1	
	Sig. (unilateral)	,000		
	N	25	25	

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (1 cola)

Fuente: Autores con información extraída del DANE (2017) e ICFES (2017).

Tabla 13. *Correlación de Tau-b de Kendall y de Spearman entre la brecha en los puntajes de matemáticas y la Severidad de la Pobreza Monetaria.*

		Matemáticas	Incidencia
tau_b de Kendall	Matemáticas	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (unilateral)	,391**
		N	25
	Severidad	Coefficiente de correlación	,4391**
		Sig. (unilateral)	1,000
		N	25
Rho de Spearman	Matemáticas	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (unilateral)	,565**
		N	25
	Severidad	Coefficiente de correlación	,565**
		Sig. (unilateral)	1,000
		N	25

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (1 cola)

Fuente: Autores con información extraída del DANE (2017) e ICFES (2017).

A la vez, se presentan las tablas 12 y 13, donde con el fin de combinar los criterios de pobreza y desigualdad, se realizaron los test de correlación entre la brecha en prueba de matemáticas y la severidad de la pobreza monetaria, la cual integra al indicador de incidencia y brecha de la pobreza monetaria, mediante el cálculo de las diferencias entre el ingreso per cápita de cada persona pobre con respecto a la línea de pobreza, ponderándola para darle mayor importancia a las personas pobres que están más lejos de la media, e incluir el efecto de la desigualdad entre los ingresos de los pobres. Se obtuvo así, los signos esperados de las diferentes correlaciones y como tal, se puede observar que en los tres casos es estadísticamente significativo a un nivel de 0,01, mostrando una asociación positiva, la cual indica que, los departamentos donde el indicador de severidad de la pobreza monetaria es mayor, la brecha en los resultados en matemáticas entre hombres y mujeres, también lo es, mostrándose así la importancia combinada de los dos factores.

Discusión

Como resultado de la investigación, se analiza que la menor representación de las mujeres, en actividades de Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas (STEM), implica pérdidas económicas significativas para la sociedad (Pollitzer & Schrauder, 2015), y está relacionada con segregación ocupacional y desigualdades de ganancias por género (Loury, 1997), se hace fundamental entender los aspectos fundamentales que conllevan a dicha representación y es que de hecho, trabajos como Murnane, et al (2000) y Weinberger (2002), sustentan que demostrar habilidades en lectura, pero especialmente en matemáticas, tiene un impacto significativo en el ingreso futuro de los estudiantes. Un bajo rendimiento de las mujeres en áreas de matemática, se materializa en escasez de profesionales en disciplinas relacionadas con ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas (STEM), lo que a su vez debilita la innovación y refuerza las brechas de género salariales entre hombres y mujeres (Castillo, Grazi & Tacsir 2014).

Conforme a lo anterior, es fundamental notar mediante los diferentes test de correlación, la trampa de pobreza en la cual se encuentra inscrito el país, y es que esta, se da cuando un país pobre persiste en el tiempo sin conseguir salir de la pobreza, debido a que no consigue desarrollar estructuras que le permitan crecer a nivel económico, social y cultural. Principalmente en este caso, como consecuencia de la marginación estructural de las mujeres, derivada de los resultados de las pruebas de Estado en matemáticas.

Conclusiones

- En Colombia, aunque han existido mejoras en la disminución de la pobreza, dicha disminución es menor en los indicadores de las mujeres, mostrando grandes aspectos de mejora para el país en términos de las condiciones de la mujer.
- En el país al igual que se da la tendencia a nivel mundial, existe una clara segregación de género en el mercado laboral, pues las mujeres tienden a trabajar en actividades de baja productividad, asumiendo los efectos nocivos de ello, que se relacionan con labores menos remuneradas y por ende se refuerzan los ciclos de segregación y la brecha de género.
- Para Colombia las características INSE de los estudiantes, explican el 57% de la diferencia de los resultados en el desempeño académico (estas incluyen el género entre otras), el 25% se debe a características relacionadas con la escuela y el restante a características que no se recopilaron dentro de los datos obtenidos.
- Existen dos posturas teóricas en cuanto a la brecha de género en el desempeño de este tipo de pruebas, la primera plantea que hay diferencias biológicas entre hombres y mujeres que mantienen esta brecha, como por ejemplo, que los hombres tienen a tener puntajes más altos en preguntas de opción múltiple, mientras las mujeres en preguntas de libre respuesta, independientemente del área de conocimiento; y, una segunda línea que demuestra que las diferencias biológicas son mínimas y la brecha de género, está sustentada en aspectos en su mayoría sociales.
- En relación con lo anterior, se plantea que el tipo de evaluación interfiere con el rendimiento, partiendo de los hallazgos nombrados para esta primera línea, se sustenta que la brecha de género, se refiere a que dado que las mujeres tienen mejores habilidades para el lenguaje y el léxico tienen mayor rendimiento en las evaluaciones que se caracterizan por utilizar preguntas abiertas, mientras los hombres tienen mejor rendimiento en preguntas de opción múltiple o de desarrollo de procesos, llevando consigo una correspondencia entre género y rendimiento académico sectorizado
- La segunda línea de investigaciones en la brecha educativa de género, resalta que las diferencias intrínsecas al género son mínimas y no interfieren con el rendimiento académico sectorizado, entonces, delegan la causalidad de la brecha a factores socioculturales. Este tipo de investigaciones, resaltan en primera medida que las investigaciones que sustentan las diferencias a partir de características propias del género, no suelen ser consistentes, pues muestran datos, que varían de una investigación a otra y con el tiempo, adicionalmente, de identificar algunos contextos en los cuales la diferencia no se presenta y están caracterizados por igualdad en el acceso y el proceso educativo para hombres y mujeres
- Dentro de los factores contextuales encontrados, se relaciona que en las culturas donde se presentan procesos sociales de ventaja para el hombre, el ambiente mantiene la disparidad de género en los procesos educativos, así por ejemplo, las mujeres son más afectadas académicamente por las condiciones económicas del hogar, esto quiere decir que, en hogares pobres hombres y mujeres tienen logros similares en lectura, pero en matemáticas la brecha es mayor que en los hogares adinerados
- Factores socioeconómicos departamentales, con indicadores como: la incidencia, la brecha y la severidad de la Pobreza Monetaria; el coeficiente de GINI; y, el ingreso per cápita por unidad de gasto, condicionan las brechas de género en los resultados de Estado, en especial en el área de matemáticas.
- La menor representación de las mujeres en actividades de Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas (STEM), implica pérdidas económicas significativas para la sociedad.
- Demostrar habilidades en matemáticas, tiene un impacto significativo en el ingreso futuro de los estudiantes. Un bajo rendimiento de las mujeres en áreas de ciencia y matemática, se materializa en escasez de profesionales en disciplinas relacionadas con ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas (STEM), lo que a su vez debilita la innovación y refuerza las brechas de género salariales, entre hombres y mujeres.

Referencias

- Abadía, L. K., & Bernal, G. (2016). Brechas de género en el rendimiento escolar a lo largo de la distribución de puntajes: evidencia pruebas saber 11°. *VNIVERSITAS ECONÓMICA*, 16(9): 1-34.
- Banco Mundial. (2012). *Informe sobre el desarrollo mundial: Igualdad de género y desarrollo*. Washington, DC: Banco Mundial.
- Barón, J. D. (2010). *La brecha de desempeño académico de Barranquilla*. Documentos de Trabajo sobre Economía Regional, 137.
- Bonilla, L. (2011). *Doble jornada escolar y calidad de la educación en Colombia*, Documentos de Trabajo sobre Economía Regional, 143.
- Cano, F. (2000). *Diferencias de género en estrategias y estilos de aprendizaje*. *Psicothema*, 12(3): 360-367.
- Camarero, F., Martín del Buey, F., & Herrero, J. (2000). *Estilos y estrategias de aprendizaje en estudiantes universitarios*. *Psicothema*, 12(4): 615-622.
- Cárcamo, C., & Mola, J. (2012). *Diferencias por sexo en el desempeño académico en Colombia: un análisis regional*. *Economía & Región*, 6(1): 133-169.
- Castillo, R., Grazi, M., & Tacsir, E. (2014). *Women in science and technology. What does the literature say?* Washington: Inter-American Developmental Bank.
- Cervini, R. A., Dari, N., & Quiroz, S. (2015). Género y rendimiento escolar en América Latina. Los datos del SERCE en matemática y lectura. *Revista Iberoamericana de Educación*, (68): 99-116.
- Congreso de Colombia: (2013). *Ley 823. Normas sobre igualdad de oportunidades para las mujeres*. Bogotá, Colombia: Diario Oficial.
- Congreso de Colombia: (2006). *Ley 1009. Se crea con carácter permanente el Observatorio de Asuntos de Género*. Bogotá, Colombia: Diario Oficial.
- Congreso de Colombia: (2011). *Ley 1496. Se garantiza la igualdad salarial y de retribución laboral entre mujeres y hombres, se establecen mecanismos para erradicar cualquier forma de discriminación y se dictan otras disposiciones*. Bogotá, Colombia: Diario Oficial.
- Coronado, S., Sandoval, S., & Torres, A. (2012). Diferencias de género, factores que inciden en el rendimiento matemático de licenciaturas económico administrativas. *Sinéctica*, (39): 01-22.
- Corpas, M. D. (2013): Gender differences in reading comprehension achievement in English as a foreign language in Compulsory Secondary Education, *Tejuelo: Didáctica de la Lengua y la Literatura*. *Educación*, (17): 67-84.
- Dávila, M. (s f). *Indicadores de Género. Guía práctica*. Andalucía, España: Instituto Andaluz de la Mujer.
- Dickerson, A., McIntosh, S. & Valente, C. (2015). Do the maths: An analysis of the gender gap in mathematics in Africa. *Economics of Education Review*, 46: 1-22.
- Duckworth, A. L., & Seligman, M. E. P. (2006). Self-discipline gives girls the edge: Gender in self-discipline, grades, and achievement test scores. *Journal of Educational Psychology*, 98(1): 198-208.
- Espinosa, C. G. (2010). Diferencias entre hombres y mujeres en educación matemática: ¿Qué pasa en México? *Investigación y Ciencia*, 18(46): 28-35.
- Hierro, G. (1991). *Del abanico a la guillotina: mujeres, hombres, feminismo y la revolución francesa (1789-1871)*. México: Universidad Autónoma de México.
- Hyde, J. S., & Mertz, J. E. (2009). Gender, culture, and mathematics performance. *PNAS Proceeding of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 106 (22): 8801-8807.
- Instituto Colombiano para la Evaluación de la Educación – ICFES (2007). *Funciones y deberes*. Bogotá D.C., Colombia: ICFES.
- Instituto Colombiano para la Evaluación de la Educación – ICFES (2010). *Metodología de construcción del índice de nivel socioeconómico de los estudiantes -INSE y de la clasificación socioeconómica -CSE- de los colegios*. Bogotá D.C., Colombia: ICFES.

Instituto Colombiano para la Evaluación de la Educación – ICFES (2013). *Análisis de las diferencias de género en el desempeño de estudiantes colombianos en matemáticas y lenguaje*. Bogotá D.C., Colombia: ICFES.

Instituto Colombiano para la Evaluación de la Educación - ICFES (2017). *Guía de Orientación. Saber 11°*. Bogotá D.C., Colombia: ICFES.

Instituto Colombiano para la Evaluación de la Educación – ICFES (2018). *Descripción de bases de datos*. Bogotá D.C., Colombia: ICFES.

Loury, L. D. (1997). The Gender Earnings Gap among College-Educated Workers. *Industrial and Labor Relations Review*, 50(4):580-593.

Murnane, R., Duhaldeborde, Y., Willett, J. B., & Tyler, J. (2000). How important are the cognitive skills of teenagers in predicting subsequent earnings? *Journal of Policy Analysis and Management*, 19(4): 547-568.

OECD. (2010). *PISA 2009 Results: Overcoming Social Background: Equity in Learning Opportunities and Outcomes (Volume II)*. Paris: OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264091504-en>

ONU Mujeres. (2014). Las mujeres en Colombia. *ONU Mujeres*. Disponible en: <http://colombia.unwomen.org/es/onu-mujeres-en-colombia/las-mujeres-en-colombia>

ONU Mujeres, PNUD, UNFPA, & CEPAL. (2017). *Brechas de género y desigualdad: de los objetivos de desarrollo del milenio a los objetivos del desarrollo sostenible*. Bogotá D.C.: Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID).

Pollitzer, E., & Schraudner, M. (2015). Integrating gender dynamics into innovation ecosystems. *Sociology and Anthropology*, 3(11): 617-626.

Ordorika, I. (2015). Equidad de género en la Educación Superior. *Revista de la Educación Superior*, 2(174): 7-17.

Ramudo, I., Barca, A., Brenlla, J. C., & Barca, E. (2017). Metas académicas, atribuciones causales y género: su determinación en el rendimiento académico del alumnado de bachillerato. *Revista de estudios e investigación en Psicología y Educación*, (01extra): 143-147.

Sabogal, A. (2012). Brecha salarial entre hombres y mujeres y ciclo económico en Colombia. *Coyuntura Económica*, 42 (1): 53-91.

Sepúlveda, M., López, M., Torres, P., Luengo, J., Montero, E., & Contreras, E. (2011). Diferencias de género en el rendimiento académico y en el perfil de estilos y de estrategias de aprendizaje en estudiantes de química y farmacia de la universidad de concepción. *Revista Estilos de Aprendizaje*, 7 (7): 135-150.

Schrøter, J., & Skyt, H. (2013). Math and Gender: Is Math a Route to a High-Powered Career? *IZA Discussion Papers*, (7164).

Weinberger. C. J. (2002). Mathematical College Majors and the Gender Gap in Wages. *A Journal of Economy and Society*, 38(3): 407-413.

Artículo de reflexión



Cadenas de valor y tendencias en innovación en actividades turísticas

Value chains and innovation trends in tourism activities

Giovanny Fernando Benavides¹

Recibido: 05 | 11 | 2019 Aprobado: 12 | 12 | 2019

1. Estudiante Doctorado en Modelado en Política y Gestión Pública. Universidad Jorge Tadeo Lozano, Magister en Negocios Internacionales, Université de Pau et des Pays de L'Adour. Especialista en países europeos de la misma universidad, Especialista en Logística Comercial Nacional e Internacional, y profesional en Comercio Internacional de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Se ha desempeñado en el sector privado en áreas logísticas y de comercio exterior y en el sector académico como Profesor Asociado e investigador del Departamento de Economía, Comercio Internacional y Finanzas de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Giovanny.benavides@utadeo.edu.co

Resumen. El manuscrito busca analizar el funcionamiento y la importancia de las cadenas productivas en la industria turística, los desafíos tecnológicos y la construcción de redes turísticas, que tienen como objetivo dinamizar la actividad turística, a través del ordenamiento de las actividades propias del negocio. Para esto, se utiliza la metodología de investigación de tipo descriptivo, basada en posturas de diferentes autores, recopilando información que permita identificar elementos como condicionantes en el diseño de estrategias de competitividad en el sector. Como resultado, una manera de hacer frente a la competencia, es diseñar y hacer uso de instrumentos como cluster y cadenas de valor, que señalan a través de su estructura, los procesos pertinentes y eficientes para la producción de un bien o la prestación de un servicio. Las cadenas de valor tienen como fin, generar más competitividad, menores costos de producción, calidad superior, variedad de insumos y un aprendizaje constante, entre otros elementos, que contribuyen continuamente a su innovación, donde lo principal es mantener una coordinación al interior de la cadena, que permita asegurar una buena organización y distribución de las funciones. El desafío tecnológico, que presentan los prestadores de servicios, la fijación de precios, el marketing dirigido vinculado con el desarrollo de cadenas de valor alrededor de los atractivos turísticos, toma relevancia en la organización de las actividades turísticas. Esto implica, tener respuestas para el usuario en las decisiones basadas en la escogencia del tipo de turismo, la escogencia del destino turístico, la forma de desplazamiento, teniendo en cuenta variables como el precio, horarios, seguridad, alojamiento, y la forma y facilidad en la compra de los atractivos turísticos, entre otras, siendo estas variables las que la industria debe tener en cuenta para lograr un posicionamiento exitoso en el mercado.

Palabras Clave: turismo, competitividad, cadenas de valor, tendencias, tecnologías, redes.

Abstract. This manuscript seeks to analyze the operation and importance of productive chains in the tourism industry, the technological challenges and the construction of tourist networks that aim to boost tourism activity, through the ordering of the business activities. For this, is used research methodology descriptive analysis, based on positions of different authors, intending to collect elements that allow identifying these elements as conditions in the design of competitiveness strategies in the sector. As a result, one way to deal with the competition, is to design and make use of instruments such as cluster and value chains, which point out through their structure, the relevant and efficient processes for the production of a good or the provision of a service. These agglomerates or clusters aimed at generating more competitiveness, lower production costs, superior quality, variety of inputs and constant learning, among other elements, which continuously contribute to their innovation. Here the main thing is to maintain a coordination within the agglomerate to ensure a good organization and distribution of functions. The technological challenge presented by the service providers, the structuring of prices, the directed marketing linked to the development of value chains around the tourist attractions takes relevance in the structuring of the tourist activity. This implies, having answers for the user in the decisions based on the choice of the type of tourism, the choice of the tourist destination, the form of displacement, taking into account variables such as price, schedules, security, accommodation, and the form and ease in the purchase of tourist attractions, among other, being these variables those that the industry should have consider to achieve a successful positioning in the market.

Key Word: Tourism, competitiveness, value chains, trends, technologies, networks.

Introducción

Para la Organización Mundial del Turismo - OMT (2017), el turismo es un:

Fenómeno resultante de la coincidencia inmediata o mediata de diversos factores, que se generan por el desplazamiento temporal de personas, que teniendo entre otros motivos, la recreación y el descanso, visitan lugares diferentes al de su domicilio habitual e intercambian por dinero, bienes y servicios para la realización de actos particulares de consumo. Estas personas se denominan *visitantes* (que pueden ser *turistas* o *excursionistas*, residentes o no residentes). El turismo tiene que ver con actividades, de las cuales algunas implican un *gasto turístico*.

El sector tiene la particularidad, de poder transformar bienes libres en económicos (v.gr. el paisaje, clima, cultura) (Dieckow, 2010, p. 2), además de encontrarse conformado por un paquete de servicios que funcionan articuladamente e involucran diferentes elementos, tales como: organismos, legislación, visitantes, trabajadores del sector, infraestructura, equipos, tecnología y comunidad local.

También el turismo es hoy en día, uno de los principales motores de la economía creativa, de acuerdo con la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo – UNCTAD- y una de las principales estrategias para la conservación del patrimonio cultural y del medio ambiente. (UNCTAD, 2010, p. 21).

Además de los factores productivos tradicionales, los factores institucional, organizacional, tecnológico y de información, constituyen piezas angulares en el éxito de las políticas y la producción del servicio turístico. Sin embargo, autores como Molina reconocen que el estudio del turismo, desde un enfoque académico, en un sentido riguroso, ha sido abordado casi exclusivamente por la economía (Molina, 1996, p. 17). Es decir, que las universidades han venido enseñando el turismo, de manera, en general, no sistemática y sin una clara vinculación entre éste y la ciencia. El alejamiento del turismo de las disciplinas sociales, aunque la que ha mostrado mayor desarrollo ha sido la economía, hace que el turismo no tenga suficiente impacto científico y social (Molina, 1996, p.19).

De acuerdo con Molina, el turismo puede ser visto como una complejidad de elementos que se interrelacionan, y su estructura se compone de superestructura (organismos del sector público, organizaciones del sector privado, leyes, reglamentos, planes y programas), demanda, atractivos, equipamiento e instalaciones (establecimientos, campos, canchas, teleféricos, funiculares, playas, etc.), infraestructura, y comunidad local. En consecuencia, las expectativas, las necesidades y las políticas de desarrollo, influyen en la oferta de productos y servicios (Molina, 1996, p. 38).

Competitividad y tendencias tecnológicas asociadas al turismo

Sin lugar a dudas, la evolución de los mercados hace que la competencia aumente, en consecuencia las tendencias del turismo, muestran esfuerzos económicos por parte de los Estados, por ser cada vez más competitivos. En otras palabras, las acciones de las industrias y sectores de un país para mejorar e innovar de manera constante, con el objetivo de crear ventajas diferenciales frente a los competidores, son cada vez más especializadas y cooperativistas. Ser competitivo involucra el diseño de estrategias, posiciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible dentro de una industria. El reto entonces, consiste en crear ventajas competitivas, teniendo en cuenta las ventajas comparativas, que no son otras que aquellas que están en el inventario natural y cultural reconocido.

La competitividad es el proceso de competencia, que constituye el núcleo mismo de la economía de libre mercado, donde los destinos compiten por visitantes. Para su estudio, son analizados un grupo de factores de oferta, que pueden ser agrupados en cuatro grandes conjuntos: factores económicos (inversión, productividad y política macroeconómica), de marketing (marcas, imagen, precio y segmentación), del visitante (satisfacción, seguridad, calidad de las experiencias) y otros (innovación, estrategia, entrenamiento y capacitación del recurso humano). (OMT, 2011, p. 97).

Es decir que, una de las maneras para competir radica en la conformación de *clusters*, en los distintos eslabones de la *cadena productiva* (conjunto de agentes económicos que participan activamente en el diseño, creación desarrollo, promoción y comercialización de productos y servicios turísticos). Pero si además, las relaciones de la cadena productiva, se transforman en colaboración estratégica entre las diferentes organizaciones participantes, para alcanzar objetivos a largo plazo, se habrá constituido lo que llamamos una *cadena de valor*, involucrando el factor precio relacionado con el factor servicio turístico, y se obtendrá quizás, uno de los criterios de selectividad más importante en la industria del turismo.

La información para poder determinar los precios de los servicios, productos y paquetes turísticos, requieren de estudios que establezcan y caractericen los determinantes económicos de la demanda y oferta de turismo, y de precios, esto para poder fijar políticas gubernamentales apropiadas y estratégicas para hacer competitivo el turismo en un punto geográfico específico. (OMT, 2018).

Los estudios de precios, deben tender hacia la medición de los impactos de la disminución de los costos de transacción (debido a las nuevas formas organizativas, conformación de *cluster* y cadenas de valor, desarrollo de las TIC, etc.) y de las diferentes estrategias de precios adoptadas. De igual modo, existe la necesidad de diseñar modelos, que brinden información acerca de las tasas de sustitución entre trabajo y ocio, y den cuenta de las transformaciones relativas a las tendencias del turismo.

Acerenza (2009, p.12) habla sobre la dificultad para definir el concepto de competitividad, pues éste, muy bien se puede usar para un país, una industria o una región. Finalmente la define, como lo hace el Diccionario Oxford de Economía, como la capacidad de competir en mercados de bienes y servicios y la capacidad del destino para competir en las distintas combinaciones producto-mercado, con las ofertas presentadas en esas mismas combinaciones por los distintos competidores (2009, p. 14).

Otras definiciones de la competitividad turística se sintetizan como sigue:

Para Lillo, Ramón, & Sevilla, (2007, p53), la competitividad de un destino turístico, dependerá de las sinergias de un conjunto de factores, como: la capacidad competitiva de las empresas, la dotación de infraestructura, la disponibilidad de capital humano, y el entorno macroeconómico e institucional.

Para Hassan (2000), es la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido, que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores.

De acuerdo con Secall (2010, p.7), la competitividad turística es la capacidad de los agentes que intervienen en la actividad turística de un país, de una región o de una zona para alcanzar sus objetivos por encima de la media del sector, de manera sostenible y sostenida.

Dejando al margen los factores externos de competitividad, sobre los que la zona turística carece de capacidad de influencia, la competitividad de una zona turística, considerando como tal, una red de agrupamientos o *clusters* empresariales, institucionales y territoriales, se encuentra en la “reticularidad” o intensidad de la malla de interrelaciones dentro de cada uno de los tres tipos de *clusters*, así como entre los tres grupos. Mientras más tupida sea esa malla, más competitiva será la zona turística. Asimismo, el turista se sentirá “más seguro” y será más difícil que se pueda “escapar” o “caer” de la malla, facilitando con ello, la fidelización de la clientela (Secall, 2010).

Todas estas definiciones, podrían sintetizar la competitividad turística como la capacidad de un país, una empresa o del sector para la prestación de servicios turísticos, con ingresos superiores a su competencia, basada en diferentes ventajas competitivas que le generan un valor diferenciado.

De acuerdo a Acerenza (2009), las ventajas competitivas pueden ser estructurales o funcionales. Las primeras, son aquellas obtenidas por la ubicación de los destinos con respecto a los mercados turísticos importadores, como la distancia entre residencia-destino del turista, o la relación tiempo-costo para llegar desde los países emisores; mientras que las funcionales, son generadas a partir de la capacidad y habilidad que tenga el destino para gestionar aspectos como promoción y comercialización de sus productos y/o servicios.

Sin embargo, se reconoce que el hecho de tener, bien sea, ventajas estructurales o funcionales, no asegura la competitividad de un destino. Para ello, dichas ventajas tienen que tener los siguientes requisitos para que sean verdaderamente significativas:

- Atractivos significativos, que incentiven a los turistas a visitar el destino.
- Relación con los elementos que valoran los turistas como los atractivos del destino.
- En caso de variación del entorno, dichas ventajas deben ser sostenibles y/o defendibles en el tiempo.

Los anteriores requerimientos deben estar acompañados a su vez, de unos factores que influyen directamente en la competitividad de un destino, estos factores pueden ser tangibles e intangibles.

Los factores tangibles, como bien lo dice su nombre, son aquellos que se pueden apreciar, y que son de fácil reconocimiento para el turista (Acerenza, 2009, p.18), como por ejemplo, la atracción de un destino, la cual está en función de la percepción por parte del turista de los atractivos turísticos y de la distancia de éste con respecto al destino. En cuanto a las acciones que se pueden realizar para mejorar estos dos tipos de percepción, está el desarrollo de una estrategia de imagen, mejorar la conectividad de entre el destino y los mercados emisores, adecuar constantemente los productos y servicios turísticos del destino según los diferentes segmentos del mercado, y finalmente, adaptar a los diferentes segmentos, las diferentes atracciones turísticas que el destino tenga para ofrecer.

Por otro lado, los factores intangibles, son aquellos que el destino desarrolla por sí mismo para poder sobresalir con respecto a otro destino, como por ejemplo la calidad integral del mismo, la capacidad de innovación, y habilidad de gestión (Acerenza, 2009, p. 29).

La calidad referida como un todo, es decir del medioambiente, del entorno local e imagen del destino, y de las atracciones y facilidades para el turista que brinde el destino. La innovación, como la capacidad del destino de ampliar su oferta de atractivos turísticos para que el turista tenga la posibilidad de realizar muchas más actividades dentro del destino. Y por último, está la habilidad del destino, de ser dirigido por personas realmente capacitadas en el tema turístico, que además de ser buenos administradores, sensibilicen a la población, con respecto al papel del turismo en la región y que entre todos, logren la diferenciación del destino con respecto a su competencia.

La competitividad, parte del uso eficiente de la información y el conocimiento. Hoy en día la información en el mundo se duplica cada 72 horas, lo que ha ocasionado la aparición de nuevos productores de conocimiento. Desde un punto de vista de la competitividad, si bien, el conocimiento propiamente dicho es importante, no lo es menos saberlo gestionar, lo que redundará en disminución de los costos de transacción.

En este sentido, no solamente las empresas y el lado de la oferta produce información sino que, también los consumidores proporcionan conocimiento valioso. En el turismo, éste es un aspecto que, no puede pasar desapercibido, constituyéndose en un desafío el entendimiento del turismo, como una empresa que funciona como un “*wikie*”, es decir, una organización en donde todos participan con su conocimiento y su experiencia en la generación de nuevo valor.

Ésta visión empresarial, deja de percibir la demanda solo como consumidores, al concebir también, a los individuos como productores de información sobre la cual la empresa aprende, por lo tanto, no es suficiente la flexibilidad y el aprendizaje a partir de los clientes (dirigir el conocimiento y cooperar con otras empresas), sino que este aprendizaje, debe materializarse en la prestación de un servicio integral y específico a cada cliente.

En consecuencia, la empresa del presente y del futuro próximo, debe estar abierta y en red, si quiere crear sinergias que verdaderamente satisfagan las necesidades del turista, pues la tecnología por sí misma, no produce tan buenos resultados, como cuando entra en un contexto cultural adecuado.

Para Mendes et al. (2013), p.106, los medios y redes sociales, conforman un fenómeno cultural en constante ascenso y por ser colaborativo e involucrar personas, están en constante transformación. Como se muestra en

la figura 1, el crecimiento de Internet y de los medios sociales en los últimos años, ha sido fundamental en el crecimiento y la planificación del marketing, esto ha llevado a redefinir las estrategias del marketing utilizadas en los medios y las redes sociales. Mendes et al. (2006), también manifiestan el afecto de la comunicación y la promoción en la web, ya que a diferencia de los medios tradicionales donde los grupos empresariales tienen el control, en Internet es el consumidor el que tiene el control. Torres (2009), destaca la importancia de las estrategias de marketing en los medios y redes sociales, pues por experiencia, el consumidor sabe que, Internet además de ser una gran fuente de información, también es un gran archivo de experiencias y opiniones.



Figura 1. Potencial actual del uso del internet y de redes sociales. Fuente: Autor, con base en Kemp (2018).

Para Domínguez & Araujo (2012), la tecnología ha adquirido una gran relevancia y rompe con los fundamentos tradicionales, donde el sector turístico ha sabido sacar provecho de esto, recurriendo a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), ante las exigencias de un cliente con mayores demandas y mayor conocimiento. El Internet yace como nuevo mediador, entre el prestador y el cliente, y tiene una doble función de distribuidor de productos turísticos y gestor de servicios a empresas relacionadas con el sector turístico.

Para estos autores, la economía aplicada a la comercialización turística, requiere de una nueva forma de análisis, donde se hace hincapié en lo inmaterial (información distribuida rápidamente por la red, con costes muy reducidos), y en la cadena tradicional de los intermediarios (tour operadores, agencias de viaje) que se reemplazan por páginas Web, que permiten el acceso a toda la información, y los precios llegan a ser transparentes y dinámicos.

La masificación del turismo, se da en gran medida por la aparición de las redes sociales, el usuario en sí, puede a través de ellas, potencializar su viaje a través de la información que otros actores puedan transmitirle; en sí, el miedo que antes podría tener un turista en viajar y que trasladaba a las agencias de viaje, se ha perdido por la no cuestionable información que circula en la red. Así, es marketing digital y las nuevas opciones de búsqueda que proveen las apps, se convierten en una herramienta tecnológica poderosa. Mendes et al. (2013), argumentan como conclusión de su trabajo, que el marketing digital y principalmente el marketing de medios y redes sociales y el marketing de búsqueda, puede desempeñar un papel muy importante en la promoción turística online. De tal manera que, debe existir una sinergia entre organizaciones públicas y privadas de turismo, la cual se percibe en algunos casos, tales como el turismo de montaña, donde estos autores, resaltan la importancia de los medios sociales, como herramienta de marketing de relaciones y su utilidad como un canal de información para compartir experiencias, información, consejos, ofertas y soporte a los turistas, conectando a éstos con los gestores turísticos de las organizaciones.

Aglomerados productivos en el sector turismo

Para la organización de modelos de gestión organizacional de las empresas turísticas, algunos elementos son cruciales. Por ejemplo, para Molina (2006, p. 24) “los nuevos enclaves pos turísticos, se estructuran a partir de ejemplos, como la llamada *vía californiana*”, como es el caso de Silicon Valley, conformando lugares de alta

concentración tecnológica que brindan placer. De otra parte, el turista no solo busca bienes y servicios turísticos separados o puestos todos juntos en paquetes, sino que además busca experiencias. Adicionalmente, las comunidades locales en la etapa del pos-turismo, generan nuevas expectativas acerca de su participación en los beneficios de la actividad turística, más allá de las posibilidades de empleo, debido a que el turismo tradicional de tipo industrial, no alcanzó el cumplimiento de los beneficios sociales prometidos en las mencionadas comunidades (Molina, 2006, p. 27).

Es así, como el turismo afronta una transformación caracterizada por la continua ampliación de la brecha, que separa las expectativas de la demanda y los atributos de los productos turísticos (Molina, 2006, p.30). En consecuencia, las cadenas de valor del demandante y el oferente, representan el espacio en donde la empresa, tiene que buscar una posición competitiva. Al respecto, *“la capacidad para competir en un mercado turbulento y competitivo, descansa más en la efectividad de la gestión, que en el inventario de recursos naturales y culturales”* (Molina, 2006, p.31).

Respecto a la tecnología, Molina encuentra que el turismo en los últimos años, ha creado un tipo especial del mismo y que éste constituye la principal tendencia hacia la que se dirige el mismo, denominándolo pos-turismo. El pos-turismo, significa turismo basado en la tecnología. Esto proporciona un sin número de oportunidades de negocios, pues no solo se trata de explotar los recursos naturales, arquitectónicos y patrimoniales que se poseen, sino de poder crear nuevos escenarios virtuales y espacios turísticos artificiales, sin depender de variables como el clima. Se podría tener, por ejemplo, una playa artificial en pleno invierno.

Lo anterior, presupone la confluencia, no solo de empresas sino de diferentes campos de estudio como el diseño, la robótica, la física, el derecho, la ingeniería, la medicina, la psicología, el mercadeo, la economía, y la administración, entre otras, posibilitando un campo nuevo en el surgimiento de nuevos productos y servicios de forma continua, si se tiene en cuenta que, los bienes y servicios de esta industria tienen un ciclo de vida corto.

Dado que el sector turístico depende de otros sectores, en especial del tecnológico, es de esperarse que, se tienda a una fusión o asociación de empresas, que permitan innovar en la oferta turística. Esto, posibilitaría la creación de nuevos empleos, y el rescate y valorización de espacios físicos poco atractivos hasta ahora.

Ejemplos de lugares pos turísticos o que transitan hacia el pos-turismo, son: La laguna del Tifón en Orlando, Biósfera 2 en Tucson Arizona, Phoenix Seagaia en Japón, Cyberpark en España, Disney (parque, radio, televisión, transporte terrestre, hoteles cine, restaurantes, cruceros), Las Vegas (casinos; hoteles temáticos como The New York, The Venetian y Bellagio; la calle Fremont), y Port Aventura en España, entre otros.

Hoy en día, ser competitivos, implica también tener en cuenta aspectos relevantes de la oferta de los destinos y la explosión de la demanda global. Eso es, llevar en consideración, no solo la complejidad tecnológica, sino la diversificación geográfica y la segmentación sociológica (OMT, 2011, p.130).

El turismo tradicional, que implica movilidad geográfica, pernoctación, conocimiento de personas, culturas, gastronomía y disfrute de la naturaleza, está siendo reemplazado por un turismo que no implica desplazamiento, ni la posesión de recursos naturales, ni la necesidad de interactuar con las comunidades locales, el usufructo de escenarios naturales readaptados tecnológicamente, y la demanda de personal altamente calificado, el cuál pueda acceder a nuevos contenidos de estudio, entre otros, de manera que atienda una multitud de procesos simultáneos e interdependientes (Molina, 2006, p. 42).

De igual manera, la innovación tecnológica, se percibe como herramienta de desarrollo en la competitividad turística, según Pérez (2001), en el mundo ocurre, más o menos cada medio siglo, una revolución tecnológica. Éstas surgen en los países desarrollados y abren la posibilidad de oportunidades de desarrollo o “ventanas de oportunidad” para que los países puedan ponerse al día o dar saltos, que les permitan poder alcanzar niveles de desarrollo superiores, ahorrándose gran parte de la trayectoria por la que han tenido que transitar otras economías.

El momento más adecuado para aprovechar estas revoluciones técnicas-económicas, por parte de las economías menos desarrolladas, es cuando hay cambio de paradigma, es decir, en el momento de la transición

de un modelo tecnológico hacia el otro, entre otras razones, porque en ese momento se tiene una doble oportunidad. Por un lado, el acceso a tecnologías maduras (con rendimientos decrecientes pero probadas y con experiencia acumulada), y por otro a las nuevas (Pérez, 2001, p.125).

Lo anterior, no significa que otras opciones no sean posibles o que atravesar todas las etapas de cada revolución tecnológica, no signifique desarrollo para una economía. Lo importante, es saber conducir el proceso tecnológico, como pivote fundamental del desarrollo (Lall, 1987, 1992), trabajar sobre las capacidades tecnológicas de la firma (Katz, 1984, 1987) y contar con el conocimiento previo para poder usarlas en pro del desarrollo (Cohen & Levinthal, 1990; Lall, 2001; Lall & Narula, 2004).

En este sentido y con relación a los clúster, se refieren a todas las actividades que se necesitan para crear u ofrecer un producto o servicio, desde su origen, a través de las distintas etapas de la producción (esta etapa incluye la combinación de la transformación física y el aporte de diversos servicios a la producción), hasta la entrega al consumidor final y la eliminación del producto o servicio después de su uso (Kaplinsky, 2000, p.4). En la figura 2, que se muestra enseguida, se exhibe la cadena de valor elaborada a principios de la década de los años ochenta por Porter (1991). (Kaplinsky, 2000. p.10).

Con relación a la cadena de valor, esta inicia por el diseño, seguido de la producción, el mercadeo, para finalizar con las etapas del consumo y el reciclaje. En este sentido, cada eslabón tiene un efecto directo en el siguiente. A veces, el impacto no necesariamente, es sobre un eslabón ni sobre el siguiente, sino que, puede tener consecuencias sobre varios componentes y en diverso orden. Para el caso específico del mercadeo, del consumo y reciclaje, tienen estos un alto volumen de impacto sobre el diseño y sobre el desarrollo del producto, convirtiéndolas en variables núcleo de la cadena.

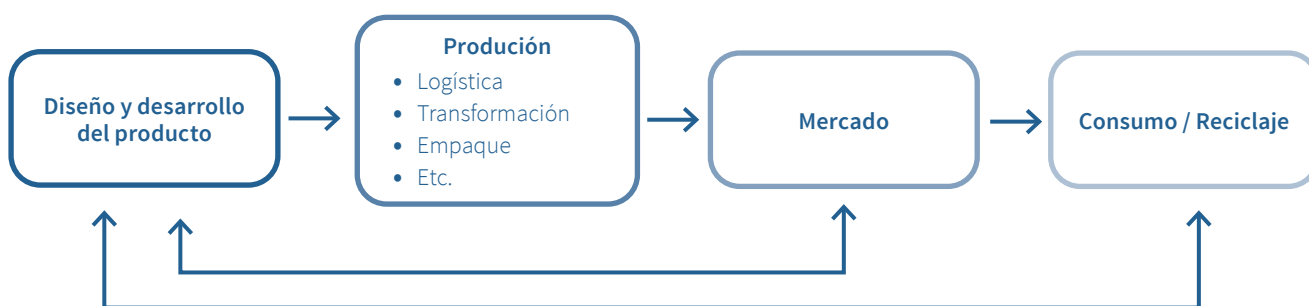


Figura 2. Cadena de valor de Porter. Fuente: Autor, basado en Kaplinsky, 2000, p.10.

Las cadenas de valor, pueden tener diferentes estructuras, en ellas se perciben como las más evidentes las de tipo vertical, las cuales se componen de eslabones que pueden a su vez iniciar nuevos procesos de valor, superando los encadenamientos lineales característicos de las cadenas de valor horizontales. En la vida cotidiana, son múltiples los procesos que hacen parte de las cadenas de valor. La obtención de materias primas, el diseño de un producto, y la preparación de químicos, entre otros, son procedimientos intermedios, que hacen parte de los diferentes enlaces de las cadenas de valor. A su vez, estas sinergias pueden variar, es decir, pueden darse al interior de una industria para la producción de un servicio, como a nivel externo en el sentido de que varios sectores se articulan en función de un mismo objetivo. Se pueden presentar casos, donde son múltiples los vínculos en la cadena de valor, generalmente un sólo peldaño puede alimentar más de una cadena de valor, como lo muestra la figura 3. Esos peldaños o eslabones pueden absorber, en unos casos, tan sólo una pequeña parte de la producción, así como en otros, podrían representar un reparto equitativo de los clientes. Al respecto, es de gran importancia la proporción de los clientes o proveedores potenciales, teniendo en cuenta la dinámica del mercado o la tecnología, que pueda influir en el futuro de los mismos (Kaplinsky, 2000, p.15).

En relación con la dinámica, es importante resaltar que el avance de la demanda, bien sea nacional o extranjera, juega un papel importante en el desarrollo. Esta determina dos factores cruciales, “la evolución sectorial industrial y del aprendizaje, y la acumulación tecnológica”. Su actuación es independiente, y si se enfoca la atención en el dinamismo del primer factor, se podría afirmar que junto con transformaciones técnicas, puede generar el progreso de nuevos sectores y así impulsar cambios a nivel estructural en las cadenas de valor (Cimolli, 2005, p.129).

Los anotados cambios estructurales, pueden generarse al interior de un país dando espacio a la inversión extranjera directa (IED). Sin embargo, es importante contar con que, debido a que la aceptación de la inversión en el país receptor puede tener varias consecuencias, sí no se hace de manera correcta, por ejemplo, generando una estructura industrial dual, sin que se establezca relación alguna entre las empresas extranjeras y nacionales, se ocasionaría, en consecuencia, competencia heterogénea en la estructura productiva de la cadena de valor (Cimolli, 2005, p.129).

En uso de las tecnologías, las que más han impactado los viajes y la cadena de valor del turismo, son las relacionadas con: Las tecnologías verdes y defensoras del medio ambiente como la solar, la eólica, los diseños ecológicos, los materiales reciclables, los sistemas de ahorro de recursos naturales como el agua; los sistemas de transporte ferroviarios rápidos, silenciosos y eficientes; la emigración computarizada y en red, junto con los sistemas de seguridad; los sistemas de peatonalización y de embarque en los aeropuertos; los sistemas electrónicos de información para visitantes (pantallas táctiles, teléfonos celulares, tarjetas débito, canales de información en el suelo, entre otros); mejoras en los servicios de pago de las divisas. Sin embargo, son dos las tecnologías que más han impactado la competitividad, esto se refiere a las TIC y al crecimiento de las aerolíneas especializadas en los viajes de bajo costo (OMT, 2011, p.128).

Con base en los elementos anteriores, se deducen tres importantes componentes de las cadenas de valor, que justifican su importancia en los procesos productivos de bienes y servicios, y que además, ponen en evidencia estrategias importantes para el crecimiento y desarrollo de algunos sectores de la economía. Cabe anotar que, en el proceso productivo de los servicios, cabe perfectamente el uso de estos componentes en el clúster productivo del turismo. En primer lugar, las cadenas de valor son depósitos para la renta; en segundo término, el funcionamiento efectivo de las cadenas de valor exigen un grado de gobernanza; y, como tercera consideración, se reconoce que existen diferentes tipos de cadenas de valor (Kaplinsky, 2000, p.32).

a. Depósitos para la renta

La cadena de valor, es un concepto importante para entender la distribución de los rendimientos derivados del diseño, producción, comercialización, coordinación y reciclaje. En esencia, los beneficios principales se acumulan a las partes que son capaces de protegerse de la competencia. Esta capacidad de aislar las actividades, puede ser resumida por el concepto de renta, que se deriva de la posesión de atributos y consiste en barreras a la entrada.

Hay una variedad de formas de la renta. Gran parte de la literatura, se centra en el estudio de las energías empresariales y las políticas gubernamentales, a lo que se denomina rentas económicas. Según Kaplinsky (2000, p.31), la renta:

- Surge en el caso de la productividad diferencial de los factores (incluido el espíritu empresarial) y las barreras de entrada (es decir, la escasez).
- Adopta diversas formas dentro de la empresa, incluyendo las capacidades tecnológicas, capacidades organizativas, técnicas y capacidades de marketing (como los nombres de marca).
- Y es de naturaleza dinámica, erosionada por las fuerzas de la competencia, después de lo cual, se transfiere en el excedente del consumidor, en forma de precios más bajos y calidad superior.

b. Gobernanza

Para la realización de todo proceso productivo, es importante tener una organización establecida, y una división general y concisa para cada peldaño de la cadena; a ésta organización, se le llama gobernanza.

Las cadenas de valor por su variedad de eslabones y procesos, se encuentran en interacción unas con otras, en ese sentido, es crucial manejar la gobernanza, debido a que, esta asegura que dicha interacción no se dé al azar.

Las cadenas de valor, se rigen cuando los parámetros de procesos productivos se establecen, es decir, se proponen de una manera concisa, para que las consecuencias que tengan sobre las mismas, abarquen paquetes de actividades, actores, roles y funciones. (Gereffi & Korzeniewicz, 1994, p.96). Es importante, no mezclar con lo mencionado anteriormente, sobre la coordinación de los distintos peldaños de la cadena. Las cadenas de valor, están coordinadas en diferentes lugares de los vínculos, con el fin de asegurar que dichas consecuencias sean manejadas de manera particular.

Pero por otro lado, Sturgeon (2000, p.11) define esta gobernanza en “tres estilos”: La autoridad o red de producción exclusiva, la red de producción relacional, y la red de producción virtual. Es importante resaltar que, para Sturgeon las redes de producción funcionan de la misma manera que las cadenas de valor, por esta razón, él asume que tienen las mismas características y estilos de gobernanza. A continuación, se precisan los estilos de gobernanza mencionados:

Autoridad o red de producción exclusiva: Se refiere a que al interior de las mismas industrias, es indispensable que exista un orden y gobernanza por parte de la misma empresa, mediante la cual, se ejerza una administración en las cadenas de valor, es decir, generar un orden en los procesos que se manejen para el aprovechamiento de la cadena.

Red de producción relacional: Las redes de producción se construyen a largo plazo, debido a que, su estructuración se hace con base en su proximidad geográfica o social. Por proximidad geográfica, se entiende las redes o aglomerados que se dan por la distancia, y por proximidad social, se reconoce la proximidad de etnias o redes culturales que puedan generar cadenas de valor. En sí los dos componentes no están estrechamente relacionados, pero, generan relaciones de autoridad y normas de conducta económica.

Red de producción virtual: Se basa en la vinculación de las empresas líderes altamente innovadoras, con grupos de proveedores altamente funcionales (Sturgeon, 2000, p.13). Como aspecto central, se destaca el ofrecimiento de una amplia gama de servicios relacionados con la producción, incluyendo la logística, ingeniería de procesos, la compra de componentes, fabricación, montaje, embalaje, distribución, e incluso servicio post-venta. La principal importancia de generar una red de producción o cadena de valor, con estas grandes empresas líderes, es que proporcionan la fuerza innovadora y la influencia de marketing para impulsar y definir el mercado con nuevos productos.

c. Tipos de cadenas de valor

Para establecer los tipos de cadenas de valor, Gereffi & Korzeniewicz (1994), las dividen en dos categorías:

La primera, describe las cadenas donde el papel fundamental lo protagoniza el comprador, es decir, que es el comprador el que la impulsa la cadena. Este tipo de cadenas, es característico de las industrias intensivas en el factor trabajo (y por lo tanto, de gran importancia para los países en desarrollo), tales como calzado, ropa, muebles y juguetes.

La segunda, describe un mundo en el que los principales productores de la cadena (generalmente poseedores de la tecnología de punta), desempeñan el papel de coordinación de los diferentes enlaces de las cadenas impulsadas. Aquí, los productores asumen la responsabilidad de ayudar a la eficiencia, tanto de sus proveedores como de sus clientes.

Con relación al turismo, se puede decir que las cadenas funcionan de manera que su estructura se establece a nivel interno para prestar servicios a nivel externo. Su conformación, estaría compuesta por empresas de transporte, empresas de animación, hoteles o empresas de hospedaje, restaurantes, agencias de viajes, aerolíneas y corredores de seguros, tanto en el plano doméstico como en el plano externo, dando articulaciones entre los diferentes eslabones necesarios para un resultado positivo en la promesa de servicio generada a un cliente, es la cadena en su totalidad, la que será evaluada y no un parte de ella. Como resultado de esto, se obtiene un diagrama que completa el cluster productivo turístico, basados en estas articulaciones. Ver figura 3.

Llevando en consideración el concepto de deslocalización, en la figura 3, se muestra la estructura de la cadena de valor para el Clúster productivo turístico, así:

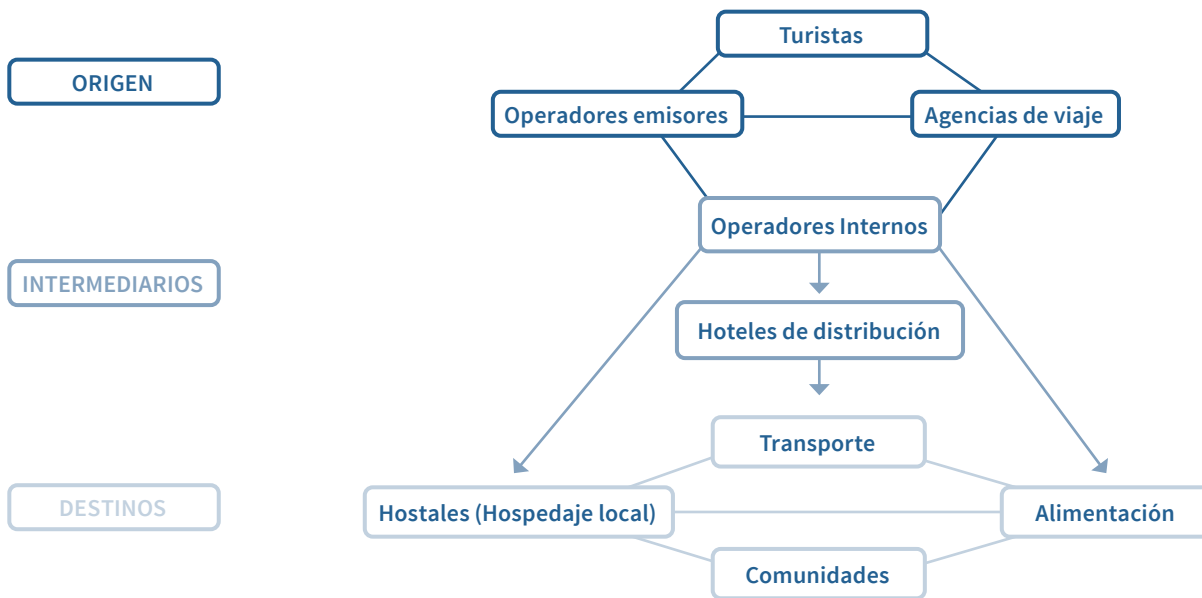


Figura 3. Clúster productivo turístico. Fuente: Autor, 2019. Fuente: Autor, 2019.

En la cúspide, se tiene a los turistas, que son los consumidores de servicios turísticos, los cuales se dirigen a las agencias de viajes u operadores emisores de los planes, cuando pretenden realizar un viaje, expedición o evento.

Éstos, a su vez, se dirigen a los operadores de cada país (intermediarios), bien sea su casa matriz u organizaciones a nivel local, con las que tengan un tipo de convenio, y que éstas también tengan comunicación con cadenas de hoteles, empresas de hospedaje y alimentación en el destino final, al cual se dirige el turista.

En relación con el destino, se puede observar, que existe una intercomunicación entre hospedaje local, alimentación, el transporte y la comunidad nativa, lo cual se denomina paquetes de viajes, con hospedaje, transporte y tours incluidos. De modo que, surge un clúster como cadena de valor productivo, cuyo objetivo es generar competitividad con los demás destinos y organizaciones de gremios a nivel local, ofreciendo diferentes destinos turísticos al interior de un país, teniendo así, una mejor oferta para los turistas. Esta nueva estructura, genera además reducción de costos para la industria y un aumento en la calidad de la prestación del servicio, haciendo del país donde se aplique, una propuesta atractiva para los turistas de todo el mundo.

Algunos cambios claves en la competitividad turística

Las formas de hacer que, compradores y vendedores turísticos se acerquen, son desafíos importantes; por el lado del consumidor, el aumento en la esperanza de vida de los individuos y el descenso en el número de hijos promedio que las familias deciden tener; el ingreso de las mujeres al mundo laboral, mayor renta familiar pero menos tiempo y coincidencia de tiempos vacacionales; aumento en la proporción de los ingresos destinada al gasto; aumento del tiempo de ocio; gran necesidad por productos y servicios al cuidado del cuerpo y la creciente preferencia por la personalización de los viajes turísticos, han transformado la forma en que los individuos se relacionan en los mercados.

El turismo se diversifica cada vez más, y es importante segmentar adecuadamente los mercados, con el propósito de ofrecer al cliente productos, lo más cercanamente posible a la satisfacción de sus necesidades. Surge por ejemplo, la necesidad de dividir el turismo por variables económicas y, demográficas, entre otras, de manera cada vez más diversificada, lo cual abre las posibilidades de ofertas de paquetes turísticos nuevos e innovadores. Es el caso, del turismo de menor nivel adquisitivo y el de élite.

Otro reto del sector turístico, consiste en la creciente desestacionalización de la demanda turística, como consecuencia de la disminución del tiempo de trabajo remunerado en los países desarrollados. Las empresas turísticas, deben entonces, reformular los períodos en que la oferta de productos y servicios son prestados, diseñando nuevos productos, en épocas que tradicionalmente se han considerado de baja temporada.

Reconocer que el turismo alternativo, el cual se caracteriza por ser una empresa pequeña o mediana, altamente comprometida con el respeto hacia la naturaleza y las costumbres sociales, promoviendo la economía primaria local, abre un espacio que antes solo era monopolio del turismo de masas, implicando aumentar los niveles de calidad, por lo que en términos prácticos, los gobiernos deben diseñar políticas, estrategias y acciones que garanticen el cumplimiento de las normas de calidad y certifiquen a los prestadores turísticos.

En todo caso, bien sea un turismo de masas o alternativo, el desafío para los prestadores consiste en la generación de valor, lo que supone la satisfacción del cliente y la transición de un marketing enfocado solamente hacia las ventas, hacia uno que consiga la fidelización del cliente. Sin embargo estos mercados, como el de sol y playa, se encuentran suficientemente saturados y competidos, (en su fase de madurez, de acuerdo con el ciclo de vida del producto) por lo que las tendencias revelan grandes posibilidades en el sector, creando y desarrollando turismo para nichos específicos del mercado, los cuales se agrupan alrededor del turismo, que se ha denominado como alternativo.

Otro de los principales elementos, que han evolucionado desde el marketing, es la estrategia utilizada para la fijación de los precios en el mercado turístico. Desde el lado económico, una de las labores a realizar y que surgen con los cambios en las preferencias del consumidor, es la medición de la elasticidad de la demanda del turista, ante cambios en el precio. Lo anterior, claramente dependerá si se trata de un turismo de masas o de uno de tipo alternativo. Tradicionalmente los métodos más comúnmente utilizados, emplean como información: la *competencia*, los *costos* (siendo usado el método de costos, ya que el sector del turismo utiliza grandes inversiones, con alto porcentaje costos fijos frente a los variables. A la vez, la fijación de precios teniendo en cuenta que la demanda debe incorporar la estacionalidad del servicio) o los *estudios de demanda*.

Una de las formas de activar la demanda en períodos en que ésta se deprime, consiste en utilizar las promociones de ventas sobre los precios. Sin embargo, ésta herramienta debe ser utilizada con precaución, pues muchas veces el consumidor relaciona las promociones de los precios con disminuciones de la calidad. En otras palabras, en la actualidad el precio no solamente debe seguir una orientación monetaria, sino que se debe identificar el mensaje y la imagen de marca que se transmite al turista con éste y el posicionamiento que se alcanza con su fijación. Precios de introducción, de descremación, de penetración, por segmentos, por paquetes de productos y geográficamente, son algunas de las formas más usadas.

En la actualidad y con la introducción del internet a los mercados, una de las oportunidades que se abre al turismo, consiste en las posibilidades de asignar precios que maximicen el valor de los bienes o servicios, en el momento en que se efectúa su venta, haciendo un uso eficiente de la información y la velocidad de las transacciones, esto supone, una estrategia de asignación de precios diferenciales de modo que el mismo bien, o una versión cuasi igual del mismo, es vendida a diferentes precios. Esto, permite extraer del consumidor un mayor precio, dado un cierto contexto, del que se podría obtener si los precios fuesen lineales (Talón & Figueroa, 2009, p.82).

Paradójicamente esta discriminación de precios, podría ser interpretada como una práctica más justa, pues el cliente obtiene un precio y satisface sus necesidades de una manera más adecuada según sus necesidades. Es el caso de las reservas de pasajes aéreos, donde aquel pasajero que compra con antelación, obtiene

deducciones en el precio monetario del tiquete, mientras que aquellos viajeros que compran a última hora, tienen preferencia por el tiempo en relación con los costos directos del pasaje. En consecuencia, ésta actividad permanente de *pricing*, permite entre otros aspectos, fijar precios dinámicamente según las fluctuaciones de la oferta y la demanda en tiempo real.

Respecto a la promoción y comunicación, las tendencias actuales muestran una preferencia por la creación de marcas globales, que creen posicionamiento del país, pero que, al mismo tiempo, insinúen la diversidad del turismo doméstico. “Colombia, el riesgo es que te quieras quedar”, “All you need is Ecuador” y “México, vive hoy, vive lo tuyo”, son campañas y marcas lideradas por gobiernos, que pretenden rescatar aspectos positivos de un país y transformar una determinada imagen, a través de frases con recordación.

Conclusiones

A manera de conclusiones generales, se puede ampliar que existen variables que influyen en la competitividad del turismo, tales como: el ingreso, la inflación del lugar de origen y de destino, la financiación del producto turístico, el tamaño y la estructura del mercado, el grado de competencia de la oferta, las barreras de entrada a la actividad turística, los precios de los factores productivos, la tecnología, la calidad de los productos turísticos, la regulación sobre turistas, los bienes sustitutos y complementarios, sus cantidades y precios, los gustos y preferencias, las expectativas, y otros como el clima o el urbanismo, la temporada y duración y temporada de los días de tiempo libre, la moda, política fiscal, la legislación ambiental, sanitaria, y controles del gasto en turismo, la promoción del destino turístico, el tipo de cambio, el tiempo de viaje, los costos directos del producto turístico, y los costos de transacción que implica el acceso, entre otros (Dieckow, 2010, p.20-23).

En este sentido, la regulación al igual que en cualquier otro sector, es planificada y regulada desde el comienzo por el Estado y en concordancia con la industria, siendo éste quien asigna las leyes y normas, bajo las cuales se debe regular a cada uno de los actores de la cadena. Después de la etapa de planeación, el Estado es también quien debe encargarse de la promoción del país como destino turístico, ya sea, a través de diferentes medios como los incentivos, tanto a turistas como a empresarios. Sin embargo, son los empresarios quienes utilizan los instrumentos creados por el gobierno para el desarrollo del sector, y son ellos, en última instancia, quienes reciben las mayores ganancias de la consolidación de la industria.

Si bien es cierto que, las políticas permiten una planeación y estructuración de la industria turística, la consolidación de ésta, debe basarse en ventajas competitivas y no absolutas o comparativas, ya que debido a la gran variedad de clases de turismo, cada vez, es más difícil competir, teniendo como oferta un producto turístico basado casi exclusivamente en los recursos naturales. Sólo las ventajas competitivas, permitirán la consolidación para que un país pueda competir turísticamente.

Dichas ventajas competitivas, van de la mano con el diseño y consolidación de *clústeres* y cadenas de valor, a través de conglomerados y/o cooperativas, que definan una estructura, proceso y hoja de ruta pertinente y eficiente para la prestación de este servicio. Estas estructuras, garantizan una mejora del servicio y la homogeneidad en el proceso productivo, lo cual repercute en reducción de tarifas, disminución de costos de producción, mejoramiento de la calidad del servicio prestado, variedad de insumos y un aprendizaje constante, entre cada elemento, siendo lo principal, mantener una coordinación al interior del aglomerado para asegurar una buena organización y distribución de las funciones.

Por otro lado, en las cadenas de valor se pondrá en consideración tres elementos importantes. El primero, es que las cadenas de valor producen *renta*, lo cual se genera mediante la capacidad de aislar las actividades en el proceso; en segundo lugar, se exige un nivel de organización efectivo para el perfecto funcionamiento de la cadena, a esto se le conoce como *gobernanza*; y, por último, existen *dos tipos de cadenas de valor*: la cadena en la cual el *cliente* es el factor más importante, y, la cadena en donde los principales actores son los *productores* más grandes de la cadena, quienes frecuentemente, son los poseedores de la innovación y la tecnología de punta.

La mediación del Estado, deberá direccionarse hacia una política de elasticidad precio de la demanda, esto con relación a cuantificar si un país como emergente debe encarecer sus productos turísticos o implementar una estrategia de turismo barato. Al respecto se debe tener en cuenta, que dado el bajo número de visitantes extranjeros en relación a las naciones desarrolladas, en principio el potencial de crecimiento de un país emergente está abierto, tanto para aumentar los ingresos por el crecimiento en las tasas absolutas de visitantes, como por el crecimiento en el volumen de gastos por turista.

Ahora bien, se encuentra en este estudio, tres tipos de desafíos para la industria:

1. El desafío de desarrollar cadenas de valor alrededor de los atractivos turísticos, de manera que, puedan establecerse aumentos en los ingresos, derivados de las actividades que soportan y complementan el atractivo turístico y no por el encarecimiento del precio del mismo.
2. El desafío tecnológico, planteado a través del interrogante ¿cuál es la política tecnológica para desarrollo o importación de tecnología, que permita tanto la transformación del destino turístico como su preservación?
3. Los desafíos políticos en relación con la OMC (Organización Mundial de Comercio), quizás del que menos se habla y de mayor desconocimiento para el empresario, que tienen que ver, con el bajo interés de los países desarrollados por liberalizar los acuerdos comerciales, en el tema de los servicios. Al respecto, en el tema de la sustitución de los destinos turísticos europeos y de América del Norte por destinos asiáticos y suramericanos, y en la necesidad de establecer modificaciones en los regímenes de movilidad de personas entre países y regiones, representan escollos para estos países de altos ingresos, que podrían no verse tan beneficiados, en una relación beneficio-costo.

Siguiendo a (Molina, 2007, p.85), se debe invertir en investigación y desarrollo, a lo largo de la cadena productiva para ofrecer mejores productos, servicios y canales de distribución.

Finalmente, en cuanto a las proyecciones del sector turístico en Colombia, se muestra un desarrollo pertinente a continuar, reflejado a través del DNP (2011-2014), que planteaba el “turismo como motor de desarrollo regional”, versus el DNP (2018-2022), que lo presenta como “el propósito que nos une”, con el desarrollo de un turismo sostenible, responsable y de calidad, aunado a un destino innovador, diverso y de alto valor, que permita superar la contribución actual del sector en el PIB nacional del 3.8% para alcanzar el promedio mundial del 10% del PIB.

Referencias

- Acerenza, M. A. (2009). *Competitividad de los Destinos Turísticos*. México DF: Editorial Trillas.
- Cimolli, M. (2005). *Heterogeneidad estructural, asimetrías tecnológicas y crecimiento en América Latina*. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990), Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35:128-152.
- Dieckow, L. M. (2010). *Turismo. Un abordaje micro y macroeconómico*. Buenos Aires: sin editorial
- Domínguez, T. & Araujo, N. (2012). El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0. *Revista Pasos*, 10(3): 225-237.
- Gereffi, G., & Korzeniewicz, M. (1994). *Commodity chains and global capitalism*. London: Greenwood Publishing Group.
- Hassan, S. S. (2000): Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38: 239-245.
- Katz, J. M. (1984). Domestic technological innovation and dynamic comparative advantage: Further reflections on a comparative case study program. *Journal of Development Economics*, 16(1): 13-38.
- Kaplinsky, R., & Morris, M. (2000). *A Handbook for Value Chain Research*. London: IDRC. Disponible en línea: <http://www.ids.ac.uk/ids/global/pdfs/VchNov01.pdf>

- Kemp, S. (2018). *We are social's compendium of global digital, social and mobile, trend and statistics*. Tomado de: <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2018>
- Lall, S. (1987). *Learning to Industrialize: The Acquisition of Technological Capability by India*. London: Macmillan Press.
- Lall, S. (1992): Technological Capabilities and Industrialization. *World Development*, 20(2): 165-186.
- Lall, S. (2001). *Competitiveness, Technology and Skills*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Ltd.
- Lall, S., & Narula, R. (2004). Foreign direct investment and its role in economic development: do we need a new agenda? *European Journal of Development Research*, 16(3): 447-464.
- Lillo, A., Ramón, A. B., & Sevilla, M. (2007). El capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico. *Cuadernos de Turismo*, 19: 47-69.
- Mendes, T., Augusto, A., & Gândara, J. M. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(1): 103-119.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MCIT), & Departamento Nacional de Planeación DNP. (2011). *Plan Sectorial de Turismo 2011-2014. Turismo: factor de prosperidad para Colombia*. Bogotá, Colombia: MCIT.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MCIT), & Departamento Nacional de Planeación DNP. (2018). *Plan Sectorial de Turismo 2018 – 2022 Turismo: El propósito que nos une*. Bogotá, Colombia: MCIT.
- Molina, S. (1996). *Conceptualización del Turismo*. México: Editorial Limusa.
- Molina, S. (2006): *El postturismo. Turismo y Posmodernidad*. México: Editorial Trillas.
- Molina, S. (2007): *Fundamentos del nuevo turismo: de la fase industrial a la de innovación*. México: Editorial Trillas.
- Organización Mundial del Turismo OMT. (2011). *"Policy and practice for global tourism"*. OMT. Madrid: editorial.
- Organización Mundial del Turismo OMT (2017). Entender el turismo: Glosario Básico. Tomado de: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico#Turista>
- Organización Mundial del Turismo OMT. (2018) Panorama OMT del turismo internacional. Tomado de: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890>
- Pack, H. (1989). Technology generation in Latin American manufacturing industries: Jorge M. Katz, ed., (Macmillan Press, London, 1987) pp. xi + 549, [UK pound] 30. *Journal of Development Economics*, 31(1): 216-220.
- Pérez, C. (2001). Cambio tecnológico y oportunidades de desarrollo como blanco móvil. *Revista de la CEPAL*, 75:115-136.
- Porter, M. E. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Secall R. E. (2010). *La competitividad de las zonas turísticas*. Málaga, España: Universidad de Málaga.
- Sturgeon, T. J. (2000). How Do We Define Value Chains and Production Networks? Rockefeller Conference Center, Bellagio, Italy.: *MIT IPC Globalization Working Paper*, 00-010: 1-24.
- Talón, P. & Figueroa, C. (2009). Los Nuevos productos Turísticos. En Rodríguez, J. M., & Alonso; M. M. Eds): *Nuevas Tendencias y Retos en el sector turismo: Un enfoque multidisciplinar*. Madrid: Publicaciones DELTA.
- Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo, Brasil: Novatec.
- United Nations (UNCTAD) (2010). *Creative Economy Report. A feasible development options*. New York: Naciones Unidas (UNCTAD). Recuperado de: http://unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf

Artículo de reflexión



Filosofía orgánica: una aproximación crítica desde la perspectiva del hombre venezolano contemporáneo¹

Organic philosophy: a critical approximation from the perspective of contemporary venezuelan man

Filosofia orgânica: uma aproximação crítica da perspectiva do homem venezuelano contemporâneo

Ramiro Aurelio Buitrago Acuña. PhD¹

Clasificación JEL: M12, M14, M19.

Recibido: 20 | 09 | 2019 Aprobado: 29 | 11 | 2019

1. Artículo derivado de la investigación intitulada "Liderazgo reformador como eje dinamizador de la filosofía orgánica en organizaciones farmacéuticas".

2. Abogado egresado de La Universidad del Zulia (LUZ). Doctor en Ciencias Gerenciales/ Magister Scientiarum en Gerencia de Recursos Humanos/ Diplomado en Ciencias Forenses y Criminalísticas/ Diplomado en el Procedimiento Penal Venezolano egresado de la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín (URBE), Abogado IV para la Alcaldía Bolivariana del Municipio Miranda – Edo. Zulia - Venezuela/ Investigador Independiente. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8563-7662>; Correo electrónico: dr.buitrago86@gmail.com

Resumen. El artículo tiene como propósito, ofrecer los hallazgos alcanzados con la terminación de una investigación científica, que abordó a la filosofía orgánica en el pensamiento del hombre venezolano contemporáneo. La metodología de investigación encaja en un manuscrito de tipo documental y con diseño bibliográfico, apoyado en el método bibliográfico, con enfoque interpretativo, donde se aplicó la técnica de investigación documental, en la confrontación y exégesis de contenidos. Como resultado, tras un proceso analítico y hermenéutico, se lograron condensar diferentes laudos epistémicos con origen en los momentos de epoché del autor, que con base en el constructivismo, auscultata al comportamiento humano, reflejado en el comportamiento organizacional, desde un enfoque crítico y dialéctico. Así, se puede concluir entre otros aspectos que, con la ausencia de esquemas ontológicos prácticos, cónsonos con la realidad contemporánea, el contexto analizado, experimenta vacíos en los procesos blandos con lugar en su interior, dando ocasión al quiebre del objeto social que diera origen a la organización en cuestión.

Palabras clave: Filosofía Orgánica, Comportamiento humano, Comportamiento organizacional.

Abstract. The purpose of the article is to offer the findings reached with the termination of a scientific investigation, which addressed organic philosophy in the thinking of contemporary Venezuelan man. The research methodology fits into a manuscript of documentary type and with bibliographic design, supported by the bibliographic method, with interpretative approach, where the documentary research technique was applied, in the confrontation and exegesis of contents. As a result, after an analytical and hermeneutic process, different epistemic awards were managed to condense at the author's epoch moments, which based on constructivism, auscultates human behavior, reflected in organizational behavior, from a critical and dialectical approach. Thus, it can be concluded among other aspects that, with the absence of practical ontological schemes, in keeping with contemporary reality, the analyzed context, experiences gaps in soft processes with a place inside, giving rise to the breakdown of the social object that gave rise to to the organization in question.

Key Words: Organic Philosophy, Human Behavior, Organizational Behavior.

Resumo. O objetivo do artigo é oferecer os resultados alcançados com a conclusão de uma investigação científica, que abordou a filosofia orgânica no pensamento do homem venezuelano contemporâneo. A metodologia de pesquisa se encaixa em um manuscrito do tipo documental e com desenho bibliográfico, apoiado no método bibliográfico, com abordagem interpretativa, onde foi aplicada a técnica de pesquisa documental, no confronto e exegese de conteúdos. Como resultado, após um processo analítico e hermenêutico, diferentes prêmios epistêmicos foram condensados nos momentos da época do autor, que, baseados no construtivismo, auscultam o comportamento humano, refletido no comportamento organizacional, a partir de uma abordagem crítica e dialética. Assim, pode-se concluir, entre outros aspectos, que, com a ausência de esquemas ontológicos práticos, em consonância com a realidade contemporânea, o contexto analisado, experimenta lacunas em processos suaves com um espaço interno, originando o colapso do objeto social que deu origem ao para a organização em questão.

Palavras-chave: Filosofia Orgânica, Comportamento Humano, Comportamento Organizacional.

Introducción

En la vida útil de una organización, puede desarrollarse cualquier evento de naturaleza: humana, social, administrativa, jurídica, política, económica, cultural, entre otras; pues al convenir en el hecho indiscutible que la misma está conformada por un grupo de personas, que obran -en un principio- por un propósito e interés común; hay espacios, vacíos, donde germinan las ideas nuevas y que no siempre están cargadas de buenas intenciones; al estar claros con tal realidad, se entiende que la gestión gerencial/ estratégica y el direccionamiento de la fuerza humana de trabajo, configura un rol jerárquico que muchas veces resultará para otros profundamente antipático, cuestión que desde la iluminación de la abstracción se descosifica, desbanaliza y desacraliza.

Ahora bien, al comprender que gestionar la fuerza humana de trabajo representa uno de los roles más complejos, multifacéticos y demandantes del espectro gerencial/ administrativo, es necesario rescatar que quienes lo ejerzan, deben echar mano de su creatividad, inventiva, profesionalización, conocimiento, sabiduría, empatía, mística; con apoyo en el ingenio y la originalidad del pensamiento; y en consecuencia, aprovechar las herramientas tácticas y estratégicas que las ciencias gerenciales y administrativas otorgan desde hace algunas décadas; en las que se ha abordado el comportamiento humano y organizacional con fundamento científico.

En ese sentido, resulta necesario para el líder o directivo aprovechar los recursos existentes; con los que pueda llevar su gestión de forma inteligente, humana y *aggiornada* de cara a los escenarios humanistas que trajo consigo la contemporaneidad, globalización, desarrollo social/ pluripolar/ multicéntrico, donde las políticas económicas con origen en los países del tercer mundo, tienen aún mucho que madurar... ante los vestigios de la historia gubernamental en la región hispanoamericana, tras débiles democracias y terribles dictaduras; lo cual influye en gran medida, sobre las dinámicas humanas que tienen oportunidad al interior de las empresas, por lo que requieren esquemas de gestión que les direccionen hacia buen puerto.

Por ello, emergen categorías como la filosofía orgánica... persiguiendo generar con la misma, una suerte de figura alegórica -en un inicio- que dé cuenta, de quien es la organización, hacia donde quiere ir, como aspira hacerlo o lograrlo, quienes son los responsables de o que cosa y sobre que otras formas de comportamiento se aspira desenvolver; ante el contexto en el que la organización -como célula- se encuentre inmersa. Lo que no es tarea sencilla, por lo cual... sí, se han escrito innumerables manuales de como atender cada escenario, pero sucede que no es una receta genérica que funcione para todas las empresas por igual, pues cada una en sí misma tiene vida propia, podría hablarse incluso de que la filosofía orgánica es a la organización lo que la personalidad es a la persona.

Lo anterior, permite entrever que en opinión del autor, la filosofía orgánica atiende escenarios de naturaleza social y profundamente humana, al mismo tiempo expone que la misma bajo la figura de esquema, representa el entramado de donde se pudiera sostener el origen de la organización, atendiendo que esta se enmarque dentro de cierta formalidad jurídica, económica y social; no se estaría refiriendo en este caso a fondos de comercio improvisados, donde todo proceso es tan informal, que no se podría siquiera pensar en elementos cautivos como la misión, visión, principios y valores organizacionales; es menester dejar claro que, este manuscrito se refiere exclusivamente a organizaciones, que desde un principio sepan de donde emanan y hacia donde se dirige su cauce.

Ante lo descrito en párrafos anteriores, el autor persigue con este artículo promover su visión crítica respecto a la filosofía orgánica contemporánea, la forma en la que es visualizada y descrita por los expertos en comportamiento organizacional, clima organizacional, principios y valores organizacionales, psicología industrial/ organizacional, reingeniería organizacional, pensamiento estratégico, comunicación organizacional, motivación y satisfacción laboral, así como también, naturalmente, las diversas formas sociales y humanas que orientan el comportamiento del líder.

Así, el propósito del manuscrito, comprende plantear de forma dúctil un esquema de gestión orgánica, que intervenga en el espectro de la filosofía inherente a la organización como cerebro, sí; pero también como célula viviente; donde tantos elementos convergen de forma simbiótica y cada uno representa singular importancia, tal vez unos más que otros o de pronto con prerrogativas diferentes el uno del otro, pero donde todos son necesarios para que siga corriendo el río de las ideas, planes, estrategias, formas de comportamiento; donde el trabajador es un factor de impacto profundo, lo cual debe entender, comprender y asumir de modo consciente, profesional y socialmente inteligente.

Marco teórico

Filosofía orgánica como elemento dinamizador de los fenómenos vinculados al comportamiento organizacional

Ante lo descrito en el segmento anterior, emerge la inquietud en el autor, por exponer las teorías o simplemente trazar los postulados doctrinales, que reposan en algunos textos de su interés; donde se han descrito todo este conglomerado de procesos que encierra la filosofía orgánica y que bien pudiera a estas alturas ya decirse, esencialmente constituye un reflejo del comportamiento organizacional en cada empresa; pero que vale destacar, experimenta cierta orientación y proyección hacia la perspectiva única.

Para Hernández & Buitrago (2017), quienes afirman que: “Actualmente, las organizaciones han tomado un rumbo más humanizado y flexible” (p. 62), resulta de esencial importancia comprender a que punto la filosofía orgánica, ofrece herramientas efectivas ante la complejidad del pensamiento humano. Por ello, en los últimos años muchos investigadores se han abocado al estudio de las dinámicas entre personas; Molina, Briones y Arteaga (2016), plantean: “El análisis del comportamiento organizacional, como eje dinamizador de la eficiencia y eficacia de las empresas, constituye hoy en día una abstracción de suma importancia” (p. 498).

De acuerdo a lo anterior, en opinión del autor, se considera enriquecedor a los fines literarios del presente manuscrito, citar de forma textual un conjunto de acepciones de algunos expertos en materia organizacional y el análisis del pensamiento humano; así, como de otros estudios del hombre, que dan cuenta del contenido que es auscultado en este artículo y más allá de ello, dibujan el entramado teórico que circunda el abordaje de la filosofía orgánica. Al respecto, Rivera, Carrillo, Forgiony, Nuván & Rozo (2018), describen:

La organización laboral, es un micro-ambiente o un subconjunto abierto limitado en el espacio y el tiempo, compuesto por individuos, puestos y áreas de trabajo, sus actividades y una variedad de elementos, tanto del medio físico o natural como de carácter cultural (Salazar, Guerrero, Machado & Cañedo, 2009), y la cultura organizacional es el producto de la interacción de las personas y se construye todos los días (Rodríguez, 2009). Por tanto, la administración es diferente en todas las organizaciones (Chiavenato, 2009), y varían en características como la confianza, la toma de decisiones (Contreras, Vesga & Barbosa, 2016; Vásquez & Guadamarrá, 2001), las relaciones interpersonales, los límites, las recompensas (Vásquez & Guadamarrá, 2001) y las actitudes (Ruiz, 2016; Pérez, Ocampo & Lozano, 2015) de las personas que la conforman. (p. 36).

A la luz de las aseveraciones anteriores, conviene del mismo modo dejar claro, lo que algunos autores tienen que decir sobre filosofía orgánica, concretamente. Dávila, Galicia y Gómez (2011), afirman que: “Si la forma de hacer las cosas y pensar en una empresa es identificada como Filosofía Organizacional, se puede orientar entonces este análisis al concepto básico de la conducta, resultado de las necesidades satisfechas o insatisfechas de un individuo” (p. 06).

Entre tanto, autores como Molina, Briones y Arteaga (2016), aseguran que: “En el mundo los altos niveles de competitividad exigen nuevas formas de compromiso, de ver los hechos, de decidir y dirigir, de pensar y sentir, así como de desarrollar los diferentes procesos en las organizaciones de una forma más efectiva” (p. 500). En ese sentido, vale voltear la mirada hacia lo que ocurre al interior de las organizaciones y que es con ocasión al contexto, en el que están inmersas. Asimismo, Ponce, Espinoza, Ríos & Tapia (2017), afirman que:

Las organizaciones se ven expuestas a un intercambio de energía e información con el entorno, puesto que se encuentran en constante interacción con el mismo. Sin embargo, cuanto mayor sea el cambio en el entorno de una empresa, más debe procurar basar su estrategia en los recursos y capacidades internas en lugar de hacerlo en el mercado. (p. 144)

Por su parte, Paz, Paz, Cantillo y González (2018), mencionan que: “investigadores y estudiosos del comportamiento humano, plantean la necesidad de auscultar al hombre desde su forma social, el ser humano es un ser social por naturaleza, pero a la vez emocional, aspecto que debe ser considerado al momento de gestionarlo” (p. 34). Lo cual, se adhiere a las ideas propuestas por Hernández & Buitrago (2017), quienes afirman:

Para que una institución se encuentre dentro de los ámbitos calculados como productivos, es necesario que los elementos que conforman parte del personal, se encuentren alineados a la misma causa. Ello incluye: identidad, valores y competencias, así como un conocimiento pleno de las metas a alcanzar. Si no existe una comprensión entre los participantes y una relación de comunicación asertiva entre ellos, cada unidad personal podría estar trabajando bajo su propio rumbo, sin sentido de bienestar colectivo alguno. (p. 62).

Entre tanto, Chiavenato (2009), expone que: “El comportamiento organizacional, se refiere al estudio de las personas que actúan en las organizaciones. Se ocupa de la influencia que todos ellos ejercen en las organizaciones y de la influencia que las organizaciones ejercen en ellos” (p. 06). A la vez, Dávila, Galicia y Gómez (2011), plantean que:

A los fines de generar un impacto claro, en el manejo de las necesidades de las personas que laboran en las empresas, quienes lideran o dirigen las organizaciones deben ejercer un esquema de gestión efectivo apoyado en una Filosofía Organizacional incluyente; pero, sobre todo que, estructure y coordine las necesidades de los empleados con las necesidades de la organización para finalmente poder hablar de el logro de la meta base de todas ellas: la productividad. (p. 06).

Continúan Molina, Briones y Arteaga (2016), asegurando que: “El resultado de una adecuada gestión organizacional obedecerá en gran medida a cómo se da la motivación, la creatividad, la productividad y el sentido de pertenencia de los miembros de la organización” (p. 500). Asimismo, Ponce, Espinoza, Ríos & Tapia (2017), afirman que:

Por su parte, Gil (2007) asegura que: “La nueva realidad, exige una nueva forma de entender y gestionar la empresa, de tal manera que, permita ampliar su capacidad de innovación, manejar apropiadamente el conocimiento y contar con personas dispuestas a hacer del aprendizaje una filosofía de vida” (p. 37). A la vez, desde su perspectiva Martos (2009), afirma que: “La cultura es pues, un conjunto de normas aprendidas y éstas nos permiten realizar predicciones razonables sobre los demás” (p. 26). Y por su lado, Guerrero (2017), expone:

Se puede asegurar que las culturas generaran compromiso con los valores corporativos o la filosofía de gestión, lo que permitiría que los empleados trabajen por algo en lo que creen. Las culturas sirven como un sistema de control en la organización, debido a que de ellas derivan los procesos, reglas y formas, que generan los patrones de comportamiento. (p. 113).

Según Buitrago (2018a), ante la vorágine de acontecimientos de orden humano, social, cultural, sucedidos en los últimos años, incluso décadas, donde se desarrolla el comportamiento humano y en consecuencia organizacional, surge quizás como necesidad, rescatar las buenas costumbres como antesala a la reputación u honor social, reflejo emanado desde los grupos humanos; conformados por quienes representan la acción o ejecución actuarial propiamente dicha, con impacto en su micro y macro entorno. Al respecto, Molina, Briones y Arteaga (2016), afirman que:

En estos tiempos cambiantes, en que los valores evolucionan rápidamente y los recursos se vuelven escasos, cada vez es más necesario, comprender aquello que influye sobre el rendimiento de los individuos en el trabajo, es por ello que, el comportamiento organizacional debe verse como un proceso con enfoque integral, que se orienta hacia la cultura, el clima, los procesos claves y la estructura de la organización, utilizando una perspectiva total del sistema. (p. 501).

En opinión de Buitrago (2017a), las organizaciones persiguen contar con la información suficiente para lograr así, posicionarse como los proveedores de los productos, servicios ansiados por los consumidores, necesarios o no. En consecuencia, para Buitrago (2018b), la filosofía orgánica, se refiere al perfeccionamiento de actividades con origen en el interior de las empresas, aún con la transformación de los esquemas organizacionales en las formas reconocidas como: absorción, fusión, entre tantas que existen. Al respecto, Dávila, Galicia y Gómez (2011), plantean que:

El desarrollar una Filosofía Organizacional no es tarea fácil, pues requiere cubrir varios factores trascendentales que incluyen valores, necesidades, metas, entre otros tantos espectros vinculados con los empleados y las organizaciones. Una vez generada la Filosofía Organizacional, dependerá de los líderes de las empresas que funcione o no dicha filosofía; generando así, una Cultura Organizacional de productividad o de supervivencia. (p. 11).

Por su parte Buitrago (2016), plantea que en un mundo cambiante, las organizaciones son matrices móviles, que por su propia naturaleza, absorben toda ciencia que se produzca en el sector del que hagan parte, así también, esto mismo ocurre en las distintas áreas que conforman la estructura interna en ellas. En esta senda, Molina, Briones y Arteaga (2016), afirman que:

La clave de una gestión acertada para el desarrollo de una empresa, está en la actitud de las personas que participan en ella, de ahí que, el comportamiento organizacional sea una herramienta necesaria para beneficio de todo tipo de organizaciones como empresas, organismos de gobierno, escuelas y organizaciones de servicios. Donde haya organizaciones, existe la necesidad de describir, entender, predecir y mejorar la administración del comportamiento humano. (p. 500).

En opinión de Buitrago (2019), el apego a las estructuras clásicas jerárquicas del liderazgo tradicional en las organizaciones, estimula la perversión a la sumisión, corrompiendo el desarrollo de procesos que deberían ser plásticos, translúcidos e incluso luminosos, generando así, fenómenos como el denominado organizaciones perversas. A la vez, Molina, Briones y Arteaga (2016), afirman que:

La comprensión del fenómeno organizacional, es una necesidad de todos los profesionales que tengan alguna responsabilidad en el manejo de personas y recursos de la sociedad, en el cual el avance acelerado de la ciencia y la técnica, hace que, la sociedad moderna esté obligada a competir dentro de un mercado, cuya dinámica está pautada fundamentalmente por el desarrollo. (p. 500).

Ahora bien, lo más significativo del esquema doctrinal que hasta entonces se ha sostenido en el presente artículo, es que cuestiones esenciales como la autoevaluación, superación profesional, personal, dentro de un ambiente de confianza, tengan una relación importante con la filosofía orgánica, al punto de facilitar los procesos que atiendan la identificación, de la cual se vale el gerente en la implementación de programas de formación, hacia la concatenación entre una ontología que satisfaga las necesidades propias de cada colaborador, así como las organizacionales.

Partiendo de las aseveraciones anteriores, emergió del marco reflexivo-dialéctico del autor, el interés por abordar el vínculo entre eventos de naturaleza humana y social con relación a la filosofía orgánica; lo cual daría lugar a una nueva categoría, más compleja, profunda y universal. Procurando comprender en que consiste la filosofía como proceso administrativo, aspirando ofrecer una perspectiva distinta, que encienda luces en la perspicacia de su universalidad, ante las necesidades sociales que circunden la vertiginosidad del contexto abordado por este escrito.

Metodología

Diseño

Se trata de un artículo documental, reflexivo; desarrollado bajo el método bibliográfico, con diseño bibliográfico y enfoque crítico, hermenéutico y dialéctico, en el que se aplicó la documentación, como técnica de medición sobre los contenidos que reposan en investigaciones anteriores. Es importante destacar, que el manuscrito ostenta en su contenido, algunos laudos epistémicos que se desprenden de una investigación científica terminada y que por tanto cuentan con originalidad y carácter científico, sin embargo, también presenta las teorías planteadas de manera formal, sumarial concebidas por una variedad de expertos en el estudio del comportamiento organizacional, lo cual le reviste de naturaleza documental.

Dados los planteamientos anteriores, el presente escrito se considera de corte documental, por lo que el mismo se apoya en el análisis e interpretación crítica y dialéctica de textos, donde se exponen parte de los hallazgos logrados por investigaciones previas, entre los que se cuentan artículos científicos mayormente; como fuente principal del conocimiento, pues son el reflejo o la prolongación de los alcances concretados por los investigadores científicos. Al respecto, Arias (2012), indica que la investigación documental, es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales, impresas, audiovisuales o electrónicas.

Documentos revisados

Fueron seleccionadas diversas publicaciones de carácter científico, entre las que se cuentan: artículos arbitrados, ensayos, investigaciones académicas e incluso informes resultados de proyectos de investigación; estos documentos fueron evaluados a través del análisis, interpretación y abstracción profunda. En tal sentido, el manuscrito persigue concretar los hallazgos finales a los que pudo llegarse, habiendo finalizado el respectivo proceso de indagación. Al respecto, Sabino (2006), plantea que las investigaciones de corte descriptivo, se proponen conocer grupos homogéneos donde tenga lugar algún evento de interés superior, para poder establecer así una descripción única de sus características y el ambiente.

Instrumentos

Al advertir la naturaleza del manuscrito y atendiendo las expectativas del lector, el autor se preocupó por seleccionar una serie de publicaciones científicas, que de forma fehaciente enriquecieran el discurso literario del mismo; pues aun cuando en su contenido reposan parte de los hallazgos logrados por una investigación original, no se puede evadir el compromiso de explicar con base en las teorías establecidas el origen, propósito y razón de la filosofía orgánica, como paradigma abordado.

Ahora bien, estos mismos archivos escritos que fungieron como base informativa e indubitada para la elaboración de un nuevo documento, fueron tratados y auscultados con aprovechamiento a métodos/técnicas documentales y bibliográficas, con las cuales se lograría ofrecer finalmente un cuerpo escrito y documental que condensara, no sólo la doctrina previa a su desarrollo, sino también la formulación de una teoría novedosa que viniese directamente de la mano del autor del artículo.

Por ello, la técnica de investigación documental, fue aplicada en la elaboración del presente escrito, elegida por el autor atendiendo que la temática abordada es de naturaleza social, y en su experiencia, el investigador reconoce, que ésta es la más indicada cuando se procura auscultar categorías de tal índole. La técnica de investigación documental, consiste en la selección y discriminación de archivos de naturaleza documental, que por lo general embargan cierta información de interés sobre la temática abordada, entre los que se cuenta, tanto teorías clásicas como nuevos planteamientos; con base al científicismo sobre la realidad vivida por quienes hacen ciencia.

Ahora bien, con la aplicación de la técnica de documentación se generan contenidos de naturaleza cualitativa, crítica y documental, pues tras la auscultación de los archivos que fungieran como acervo informativo, se da lugar a un nuevo documento donde reposen los hallazgos logrados con la terminación del presente estudio. Al respecto, Lechuga, Leyva & Cazallo (2018), afirman que: “En este tipo de técnica, se utiliza como instrumento de investigación: las ideas, argumentos y proyectos que fueron interpretados desde una perspectiva analítica y crítica” (p. 19).

Con base a las ideas anteriores, se logró cristalizar con la terminación de este artículo, una investigación documental, reflexiva, dialéctica, crítica, a través de la cual se ofrecen laudos epistémicos descriptivos, relativos a la filosofía orgánica como categoría de interés científico para las ciencias administrativas, sociales y humanas, desde una perspectiva sofista. En opinión de Tamayo y Tamayo (2007), este tipo de estudios comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, la composición de los procesos; al mismo tiempo, trabaja sobre las realidades de hechos y su característica fundamental es presentar una interpretación correcta.

De acuerdo con Sierra (2010), los estudios documentales consisten en el análisis de informaciones basadas en documentos, los cuales se organizan para dar origen a un nuevo conocimiento, tomando como referencia escritos válidos para el estudio. Al respecto, Según Hernández, Fernández & Baptista (2006), la investigación descriptiva busca especificar las propiedades importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro evento que sea sometido a análisis.

Procedimientos

Para el desarrollo del presente artículo, se realizó una búsqueda, selección y discriminación preliminar de información de naturaleza bibliográfica y documental, exclusivamente de fuentes escritas, tanto físicas como electrónicas, las cuales fueron referidas al final del presente documento. Igualmente, el manuscrito en cuestión se aprecia como formal, teórico y abstracto, tomando en cuenta que la información recopilada, registrada, analizada e interpretada se extrajo de fuentes documentales de alcance transdisciplinario. El diseño de esta investigación, se apoyó en la revisión de bibliografía relacionada con la temática abordada: filosofía orgánica, para lo cual se seleccionaron distintos artículos indexados, además de otras publicaciones científicas como apoyo indubitado para la elaboración de un nuevo documento.

Resultados y Discusión

Momentos de filosofía orgánica

Se entiende la filosofía orgánica como la forma o manera de hacer las cosas en una organización, lo cual comprende elementos esenciales como: misión, visión, valores, principios, propósitos, aunado al *know – how* organizacional propiamente dicho. Es importante aclarar, que con base en el referente establecido en la investigación original sobre las organizaciones farmacéuticas contemporáneas, estas podrían en muchos aspectos, desarrollar una filosofía orgánica que se adapte a las circunstancias y necesidades, no solo de la organización o los miembros del equipo que integren la estructura, sino también, en las manifestadas por el sector en el cual intervienen.

Por ello, quienes lideren, a estas empresas, necesitan comprender de forma sucinta el contenido de la filosofía orgánica donde participen; con ello, se lograría concretamente la defensa de sus postulados, igualmente el progreso de estos con el ejercicio del liderazgo indicado. Sin embargo, aun entonces, existen algunas organizaciones, que no dan mucha importancia a cuestiones tan esenciales como la misión, visión, principios y valores organizacionales, ello implica la ausencia de filosofía orgánica, lo cual resulta nefasto, en el perfeccionamiento de sus procesos internos.

Lo anterior, se podría reflejar en muchas formas, cuestiones exteriorizadas por la compañía, siendo perjudicial para la mayoría de los casos, puesto que el desarrollo, progreso, éxito consumado, nunca se materializaría. La filosofía orgánica, es un proceso complejo que alberga el desarrollo y consumación de múltiples sumarios internos, con el propósito de concretar la energía generada por la organización a través de recursos tangibles e intangibles para finalmente lograr la felicidad organizacional verdadera.

Igualmente, con la aparición y desarrollo de nuevas disciplinas que se dependen de las ciencias administrativas, se manifiesta el interés humano, social, mundial, por entender la multiplicidad de eventos sociales, con ello, surgen investigaciones como la presente, cuyo propósito es crear espacios y oportunidades, facilitando así a las organizaciones contemporáneas, comprender que estas progresan cuando acumulan talento, lo cual solo es posible si toman en cuenta cuestiones estructurales tan esenciales como la ontología de una organización.

Con referencia a lo anterior, es ineludible plantear que estos momentos son parte del proceso, los cuales no son infranqueables, así como tampoco absolutos, por ello, resulta provechoso determinar cada uno de estos, para facilitar su identificación, desarrollo, progreso en la gestión gerencial, sin embargo, comprenden un curso exclusivo, es decir, no puede darse uno si el anterior no ha sido completado, así como tampoco es viable la ausencia calificada, por tanto y en cuanto, si faltare alguno, el ciclo no se consumiría, cuestión que acarrearía como consecuencia, la inexistencia del fenómeno. A continuación se presenta la descripción particularizada de los mismos.

Momento I: Reconocimiento

Como ocurre con todos los procesos, donde el comportamiento humano es el motor, que desencadena tantos eventos como son posibles en la psique de la persona, así también, sucede con el reconocimiento en los entornos donde la filosofía orgánica se desarrolla, este mismo, permite al colaborador experimentar con nuevas oportunidades de crecimiento, recordando que el hombre, genera nuevo conocimiento por medio de las experiencias, y estas tienen lugar a través del ensayo o error, del mismo modo acontece con el reconocimiento en quienes tengan su primer encuentro con fenómenos como este.

Por ello, el autor plantea, al reconocimiento, como el momento primero, donde el colaborador, experimenta el hallazgo del fenómeno en cuestión, que al principio pudiera ser desconocido, sin embargo, según las características del mismo, llamaría su atención, lo cual depende de la disposición por las personas hacia este, permitiendo así, al individuo reflexionar sobre dichas estructuras, reflexionando, elucubrando, tratando de entender, comprender, en que consiste el mismo, con una visión amplia, extendida atinente al desarrollo acorde a las expectativas propias según convenga.

Ahora bien, el poder anticipar es un factor clave para el éxito de una organización, la filosofía orgánica, desde un primer momento permite ello, a través de la misión y visión exhibida por la empresa, lo cual debe ser compartido por su personal administrativo - operativo, por ello cada vez deberían estos, pensar más como estrategias, es decir, ser críticos con el panorama mundial, teniendo aspiraciones que no solo persiga las riquezas materiales, también con intenciones sociales, ambientales, humanas, estas, deben emerger de su núcleo interno, procurando establecer procesos simbióticos con el entorno en el que hacen parte. Permitiendo así, la evolución de procesos personales, capaces de satisfacer sus intereses.

Por ello, se plantea, que el encuentro de la temática abordada por esta investigación, permite al colaborador, experimentar emociones similares a la epifanía, según sus aspiraciones, de ahí la denominación, reconocimiento, donde no solo se identifica, diferencia o define la naturaleza, metas, objetivos, de la filosofía orgánica en la organización, también, es reconocida como la ontología con la que es fácil adherir las pretensiones propias, tanto como las de la empresa misma, sin menoscabo de una u otra, más allá de ello, asociarlas de forma efectiva, productiva, fructífera. En ello, estriba el reconocimiento del proceso referido.

Momento II: Redescubrimiento

Como todo proceso, la filosofía orgánica, está conformada por varios momentos, de los cuales el redescubrimiento es uno de ellos, sin embargo, este se refiere esencialmente al escenario donde el trabajador, encuentra en esta, cuestiones que ya conocía, pero que había olvidado, dejado atrás, hecho a un lado, por diferentes circunstancias sobrevenidas, razones personales o fuerza mayor, ello se considera determinante, puesto que a partir de ahí, logra acoplarse psicológicamente. Estos puntos de vinculación, son esenciales para la cohesión del contenido estructural de la organización y el universo interno del colaborador como persona.

Ahora bien, el redescubrimiento, literalmente conduce a encuentro de algo que anteriormente alguien más ya había hallado, en el contexto organizacional, esto atiende las aspiraciones procesales descubiertas por la organización, que al momento de ser compartidas con sus trabajadores, estos logran redescubrir en ellas, el sentido percibido por la empresa, buscando como mejorar el mismo con apoyo en ello, tomando decisiones acertadas o equivocadas. La esencia principal de la ontología es la fuerza humana de trabajo, el talento humano es fundamental, considerando que son las personas principal activo, que bien tratado, convenientemente cuidado, se integre, contagie, apasione.

Así entonces, el redescubrimiento, se exhibe, como el momento donde el universo interno del trabajador; encuentra puntos de conexión con el contenido de la filosofía orgánica, apoyado en experiencias pasadas que le brindaron alegría, o que pudiera ofrecerle sensación de sosiego, bienestar, tranquilidad, en ello estriba el éxito del proceso en cuestión, revistiendo escenarios satisfactorios, promoviendo la integración, acoplamiento, emoción, orgullo, de formar parte en un fenómeno más fuerte, gigante, representativo.

Momento III: Internalización

Al comprender que en la filosofía orgánica, tiene lugar un tercer momento, denominado por el autor, como internalización, luego de los anteriores, el trabajador, asciende a un escenario donde se adentra en el contenido de la ontología en cuestión, así también, en el arraigo de su psique al entramado intangible, representado por la misma, es decir, ocurre una mezcla de intereses, conjugándose, de forma efectiva. Pudiera estimarse como el momento en el que el proceso se hace contundente, puesto que a partir de ahí, no hay marcha atrás, el vínculo ha sido establecido.

Igualmente, al hablar de internalización, podría decirse, es el momento donde el trabajador, se ha identificado con la filosofía orgánica en cuestión, sin embargo, su denominación atiende a la voz interna inmutable, que se desprende de la psique, espacio donde la voluntad individual es fuerte, en el, no hay lugar para la intervención de terceros, sus influencias no alcanzan estos terrenos, son profundos, difíciles, propios de la persona, quizás, es lo único que realmente le pertenece, así entonces, solo se hará lo preferido por el mismo. Por ello, podría afirmarse que es la fase, donde la ontología referida se siembra en su interior.

Momento IV: Concatenación

Atendiendo a la filosofía orgánica como categoría de carácter universal, es de entender que en ella, tengan lugar diversas formas representativas del comportamiento humano y organizacional, para el autor, la filosofía orgánica, es también el paisaje al fondo de los procesos organizacionales, por ello, se habla de la concatenación, es decir, el enlace de ambos espíritus, la energía representativa de la empresa, se cierne sobre su ontología, por otra parte, en el colaborador, la misma puede sustentarse en la voluntad, al ensamblarse cada una, tiene lugar la vinculación, una situación indescriptiblemente hermosa en la que dicha filosofía es ahora, distintiva de un mundo mejor en la mente del copartícipe.

Ahora bien, esta concatenación, puede percibirse, en escenarios en los que el trabajador, comparte sus experiencias con la organización, como un río de ideas, apreciaciones, aseveraciones, aspiraciones, donde el cauce es ofrecido por la empresa, entonces el cuerpo ideático está conformado por ese cumulo de elementos

intangibles que se desprenden de la persona, en ello, consiste este momento, esencialmente, el uno no puede tener ocasión sin el otro, hasta tales extremos podría tener influencia esta ontología sobre la persona que así lo permita, desee, consienta.

Momento V: Rendición

En procesos tan complejos y prolongados como el de la filosofía orgánica, debe entenderse, el sometimiento a la voluntad de algo representativo, amparador, es una circunstancia per se, puesto que sentimientos de egoísmo, mezquindad, egocentrismo, no tienen lugar en tales escenarios, una mentalidad ególatra, jamás podría ser tierra fértil para la germinación de la ontología en cuestión, así entonces, pudiera ser imposible para una persona egoísta, sentirse emocionada con la idea de formar parte en algo más grande que sí misma.

Ahora bien, de acuerdo a lo anterior, en ello estriba la rendición, como momento aliado a la filosofía orgánica, proceso mediante el cual el trabajador se integra a las filas de una empresa cuyos principios, valores, misión, visión, son parte del entramado intangible, representativo del cumulo de voluntades en masa, pudiendo entenderse, que esta no es percibida en forma peyorativa, todo lo contrario, es considerada distintiva de la nobleza en el espíritu de trabajadores honestos, amables y empáticos, capaces de dar importancia a elementos empresariales identitarios del éxito personal, empresarial, social, común, a las luces del desarrollo social de dicha ontología industrial.

Momento VI: Confianza

Procesos tan amplios como la filosofía orgánica, en escenarios complejos como los empresariales, dan cuenta en la satisfacción de los trabajadores, como uno de sus propósitos tácitos, sin embargo, se considera a esta, entre los esenciales para el éxito, la consagración de la ontología en cuestión, por ello, debe entenderse, que todos estos momentos, son cíclicos, subsecuentes, dependientes el uno del otro, por lo tanto, deben sucederse en el mismo orden planteado en esta investigación, pues en su ordenada consumación podría observarse la materialización de dicha teoría emergente.

Ahora bien, cuando el autor propone, al sexto momento en el proceso de filosofía orgánica, como el de la confianza, es porque la misma se muestra como acervo fundamental en el mismo, sin embargo para poder tener lugar en la realidad, está supeditada a la consagración de los cinco anteriores, quienes preparan el escenario donde podría con facilidad esta germinar, es de entender, solo puede confiar fervientemente un trabajador que haya completado cada una de las anteriores fases indicadas, es su justo orden.

Asimismo, cuando emociones como la seguridad, sosiego, ternura, tranquilidad se ciernen sobre la psicología del trabajador, tiene lugar la confianza, como la ponderación del proceso, al suscitarse esta, puede tenerse certeza de su completación, lo cual facilita su apreciación, así también, la interpretación del evento en curso, donde el comportamiento humano es extrapolado al organizacional, en una vorágine de sucesos precursores de la glorificación.

Momento VII: Compensación

Al referirse a la filosofía orgánica como un proceso complejo, puede inferirse que en el mismo, tienen lugar escenarios de índole diversa, entre los que se cuenta la compensación, momento en el que todo trabajador, habiendo completado los anteriores, siendo el más reciente, la confianza, experimenta episodios de satisfacción, donde se reafirma que tanto, su alineación con la ontología referida le compensa, responde, retribuye, dignifica, ello tiene mucho que ver con el trato o la consideración percibida, devenida de la empresa, advirtiendo, que esta, es una forma de reconocimiento psicológico y espiritual, que el interesado percibe en su interior.

Así pues, cuestiones como la compensación, son de difícil desprendimiento, tomando en cuenta que si el trabajador se siente correspondido en su entrega, filiación o apego, albergara en sus recuerdos la imagen de una organización mater que le atiende, cobija, protege. En ello, no tendría necesidad de recurrir a otras

potenciales figuras que le proveyesen de dichos beneficios, en ese sentido, las personas tienden a reforzar cuestiones emocionales, que robustecen los nexos ya establecidos, por lo tanto, se confían del apoyo recibido, sin aspiraciones a tomar un camino distinto, el cual, quizás, podría alejarles del sendero felizmente atravesado por ellos en el momento dado.

Momento VIII: Sostenimiento

El sostenimiento, en la filosofía orgánica como proceso, advirtiendo sus características esenciales, más aun en escenarios complejos, estriba en la posibilidad de esta para mantenerse en el tiempo, sin importar los factores o circunstancias que le adversen, enriquezcan, fortalezcan, desvirtúen, ante los ojos de los trabajadores, ya integrantes de la estructura. Por ello, a este escenario, se le denomino de tal forma, cuestión que se apoya en el contenido tangible e intangible que la singulariza, distingue de otros fenómenos en el contexto organizacional; como una figura representativa de la pluralidad de necesidades, intereses, aspiraciones individuales o grupales según el contexto incoado.

Ahora bien, podría inferirse la facilidad de dicho aspecto, en el sentido más estricto de su significado, tomando en cuenta que las estructuras complejas, adquieren robustez por el tiempo en el cual se conformarían, aun así, resulta interesante como el comportamiento humano, traducido al organizacional, al hacerse comúnmente adoptado por los trabajadores, encuentra en este proceso razones tangibles para apoyarse en él, cultivando una relación profunda que enriquece los procesos internos y externos, mismo en los que participe activamente, lo cual haría posible, que la ontología referida, cuente de forma constante con actores comprometidos con su longevidad.

Momento IX: Glorificación

Entendiendo a la filosofía orgánica como un proceso complejo, prolífico, extenso, configurado por nueve momentos, puede inferirse que la misma, ostenta un contenido importante, grueso, el cual es quizás para alguno difícil de digerir. Sin embargo, existen diversos factores facilitadores de tal aprovechamiento, sobre todo en escenarios donde el comportamiento humano, orienta las formas de actuar en las filas integradoras de la fuerza laboral, es decir, el talento humano, contado entre los elementos con mayor valor en la materialización del mismo.

Finalmente, la filosofía orgánica consigue su fuerza por medio de la energía del capital intelectual, pues es en la psique del trabajador donde la ontología en cuestión adquiere sus múltiples formas y representaciones, de no ser así, no existiría, pudiera, estar plasmada en un estandarte y aun entonces, no se materializaría, ni contaría con el interés humano, para poder representarla, desarrollarla, aplicarla, robustecerla, difundirla, amarla, glorificarla. Por ello, el autor, denominó al momento final como *glorificación*, pues en el clímax de un proceso que se hace también interno en el trabajador, su total conformación, se logra con la exaltación armónica y apasionada de un conjunto de elementos que sostienen el interés de la masa trabajadora.

Conclusiones

Con el abordaje teórico, ontológico e incluso hermenéutico de la filosofía orgánica, desde la perspectiva del autor, atendiendo las manifestaciones descubiertas y redescubiertas durante su labor investigativa, documental, práctica; se logró ahondar en la doctrina ya establecida, apuntando hacia el planteamiento del proceso que esta concierne, correspondiendo a un ciclo conformado por 9 momentos, en los que los trabajadores, asumen de forma personal e intrínseca, los postulados de la filosofía propuesta por la organización, en la que son copartícipes.

Igualmente, el carácter innovador, como aporte a la comunidad científica, se vio cristalizado con la generación de una teoría de naturaleza constructivista sobre filosofía orgánica, de la cual se presentan extractos en el presente manuscrito, donde se ilustra a esta como una alternativa inteligente, en el perfeccionamiento de procesos con lugar en la industria abordada por la investigación en cuestión, logrando así, comprender de forma ontológica la cohesión de la misma con otras categorías; dando ocasión a procesos más complejos y de alcance universal, con mayor impacto en las empresas del sector.

Sin embargo, aún resta camino por recorrer en la abstracción de tales eventos, en esa búsqueda constante por la evolución, desarrollo, progreso y éxito. Al advertir las consideraciones descritas en párrafos anteriores, resulta válido destacar que esta investigación, rescata la propuesta que con la conformación sumarial de su filosofía orgánica, las empresas pudieran brindar oportunidades de desarrollo a diversos procesos vinculados al comportamiento humano y organizacional, favoreciendo la consecución de los propósitos estratégicos, satisfaciendo con ello, las aspiraciones organizacionales, tanto como aquellas de índole personal en cada uno de los trabajadores, coparticipes del proceso.

Del mismo modo, se considera fundamental que las organizaciones aliadas a la industria farmacéutica, procuren la instauración de planes, políticas y estrategias; con las cuales logren ofrecer a los trabajadores oportunidades reales con las que puedan evolucionar y potencializar sus cualidades personales, profesionales, laborales, esto podría conseguirse a través de programas de formación, atendiendo no sólo el escaño ocupado por este, sino advirtiendo sus necesidades, habilidades, destrezas, para así concretar en ellos nuevos talentos por descubrir, tomando en cuenta que el desarrollo de la fuerza humana de trabajo, se traduce en el progreso organizacional.

Finalmente, se considera fundamentalmente necesario la aplicación y ejecución de la teoría constructivista generada por la investigación; a la cual se ha hecho referencia durante todo el extenso, vinculada a los procesos blandos con lugar en el contexto industrial farmacéutico, aun más, en cualquier otro escenario; donde la misma pueda robustecer los demás eventos que en dicho contexto se susciten; igualmente, estimar los aportes logrados, en contraste con la aplicación de la idea emergente en todos los trabajadores, colaboradores en organizaciones, asociaciones, corporaciones.

Referencias bibliográficas

Arias, F. G. (2012). *El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.

Buitrago, R. A. (2016). *Liderazgo reformador como eje dinamizador de la filosofía orgánica en organizaciones farmacéuticas*. Maracaibo, Venezuela: Tesis doctoral, Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín.

Buitrago, R. A. (2017). Gestión del conocimiento a través del liderazgo femenino como recurso esencial para la competitividad organizacional. *Revista CICAG*, 14(2), 320-337.

Buitrago, R. A. (2018a). Autonomía caudal como factor potenciador de la gestión ética en organizaciones del sector público. *Revista CICAG*, 15(2), 133-149. Doi.:<http://ojs.urbe.edu/index.php/cicag/article/view/763>

Buitrago, R. A. (2018b). Neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor en países del tercer mundo. *Revista Marketing Visionario*, 6(2), 3-21. Doi.: <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1619>

Buitrago, R. A. (2019). Liderazgo reformador: una perspectiva cualitativa desde la plasticidad de la industria farmacéutica. *Revista CONSENSUS*, 3(2), 4-40.

Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones*. México: Editorial McGraw-Hill.

Dávila, F., Galicia, D. & Gómez, L. A. (Octubre de 2011). Factores clave del éxito para la implantación de proyectos de filosofía organizacional: Una revisión de literatura. *ANFECA*, XVI Congreso de Contaduría, Administración e Informática. México D.F.

Gil, J. J. (2007). La gestión empresarial bajo el enfoque de las organizaciones inteligentes en la sociedad de la información. *Revista Negotium*, 2(6), 33-54.

Guerrero, M. A. & Silva, D. R. (2017). La Cultura Organizacional, su importancia en el desarrollo de las empresas. *INNO-VA Research Journal*, 2(3), 110-115.

Hernández, M. F. & Buitrago, R. A. (2017). Rol del sinestéta organizacional en el manejo de la comunicación asertiva. *ECONÓMICAS CUC*, 38(2), 61-76. DOI: <http://dx.doi.org/10.17981/econcuc.38.2.2017.05>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Editorial McGrawHill.

Lechuga, J., Leyva, O. y Cazallo, A. (2018). Liderazgo y desarrollo humano sostenible. En *Ediciones Universidad Simón Bolívar*, 2018, 7-30.

Martos, R. (2009). *Cultura Corporativa: Misión, Visión y Valores en la Gestión Estratégica de las empresas del sector de la Automoción en España*. Barcelona, España: Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Catalunya.

Molina, L. A., Briones, I. B. & Arteaga, H. S. (2016). El comportamiento organizacional y su importancia para la administración de Empresas. *Revista científica Dominio de las Ciencias*, 2(4), 498-510.

Paz, U., Paz, A., Cantillo, N. y González, D. (2018). Inteligencia social en los líderes de las instituciones de investigación tecnológica del sector público. En *Ediciones Universidad Simón Bolívar*, 2018, 31-51.

Ponce, G., Espinoza, D., Ríos, J. & Tapia, K. G. (2017). Capacidades organizacionales generadoras de valor: Análisis del sector industrial. *Revista Retos*, 7(13), 143-162.

Rivera, D. A., Carrillo, S. M., Forgiony, J. O., Nuván, I. L. & Roza, A. C. (2018). Cultura organizacional, retos y desafíos para las organizaciones saludables. *Revista Espacios*, 39(22). 27-41.

Sabino, C. (2006). *Los caminos de la ciencia. Una introducción del método científico*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Lumen Humanitas.

Sierra, R. (2010). *El método investigativo*. Caracas. Venezuela: Editorial Suramérica.

Tamayo y Tamayo, M. (2007). *El proceso de investigación científica*. México: Editorial Limusa.

Tamayo y Tamayo, M. (2007). *El proceso de investigación científica*. México. Editorial Prentice Hall.

Artículo de reflexión



Influencias en el liderazgo para llegar al poder: el análisis de las presidentas en américa latina¹

Influences in leadership to reach power: the analysis of presidents in latin america

Liliana Elizabeth Ruiz Acosta², Sandra Viviana Lizarazo Vesga³, David Andrés Camargo Mayorga⁴

Recibido: 17 | 10 | 2019 Aprobado: 29 | 11 | 2019

1. *Artículo derivado del proyecto de investigación* INV-ECO-2079 "Trayectoria y liderazgo de mujeres presidentes latinoamericanas entre 1995 y 2015", financiado por la Vicerrectoría de Investigaciones de la Universidad Militar Nueva Granada, en la vigencia 2016.

2. *Contador Público, Magister en Gestión Empresarial.* Docente de tiempo completo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada. Correo electrónico: liliana.ruiz@unimilitar.edu.co

3. *Administradora de Empresas.* Joven Investigadora vinculada al proyecto INV-ECO-2079, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Militar Nueva Granada. Correo electrónico: sandralizarazo1991@hotmail.com

3. *Economista,* Magister en Economía y en Educación. Docente de tiempo completo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada. Correo electrónico: david.camargo@unimilitar.edu.co

Resumen. El objetivo de este artículo es describir el liderazgo ejercido por las mujeres presidentes electas democráticamente en América Latina en el periodo comprendido entre 1990 y 2015. El núcleo del análisis gira en torno a identificar si ejercieron su propio liderazgo, o si por el contrario se vieron influenciadas por el tradicional rol de liderazgo masculino para llegar al poder. Se argumenta el bajo nivel de participación femenina en el sector político en el siglo XIX, así como la lucha feminista, hitos del sufragismo y cambios presentados en Latinoamérica durante el siglo XX. Para tal efecto, se hizo una revisión respecto la trayectoria biográfica y política de seis presidentas: Violeta Barrios (Nicaragua), Mireya Moscoso (Panamá), Laura Chinchilla (Costa Rica), Michelle Bachelet (Chile) Dilma Vana Rouseff (Brasil) y Christina Fernández (Argentina), para clasificar sus tipos de liderazgo ejercido.

Palabras clave: Mujer, Emancipación, Liderazgo, Política, empoderamiento, Latinoamérica.

Abstract. The objective of this article is to describe the leadership exercised by democratically elected women presidents in Latin America in the period between 1990 and 2015. The core of the analysis revolves around identifying if they exercised their own leadership, or if instead they saw each other influenced by the traditional male leadership role to come to power. The low level of female participation in the political sector in the nineteenth century is argued, as well as the feminist struggle, milestones of suffragism and changes presented in Latin America during the twentieth century. For this purpose, a review was made regarding the biographical and political trajectory of six presidents: Violeta Barrios (Nicaragua), Mireya Moscoso (Panama), Laura Chinchilla (Costa Rica), Michelle Bachelet (Chile) Dilma Vana Rouseff (Brazil) and Christina Fernández (Argentina), to classify their types of leadership exercised.

Keywords: Woman, emancipation, leadership, politics, empowerment, Latin America.

Introducción

Al comparar la sociedad del siglo XXI, se encuentra un panorama muy distinto al observado en las décadas anteriores del siglo XX, con relación a la participación de la mujer en la vida pública y política. Partiendo del hecho que, la masculinidad se ha asociado directamente a los rasgos socialmente aceptados y propios de un líder, es complejo realizar un análisis de liderazgo en política, ya que se debe partir de un término neutral de liderazgo para con esto, lograr dilucidar el papel histórico de la mujer en el ámbito político, y así poder responder a la pregunta: ¿cuáles son los estilos de liderazgo y las condiciones sociales, que han permitido que las mujeres alcancen la presidencia o un alto cargo en el poder ejecutivo? (Román y Ferri, 2008).

En la literatura, el estilo de liderazgo resultó ser para la mujer un problema adicional a los prejuicios que ya existen sobre ella (Gutiérrez, 2015), sin embargo, el arduo trabajo grupal y la lucha feminista han permitido romper las diferentes barreras y avanzar significativamente en materia educativa, legislativa y en materia social, haciendo tránsito hacia una mayor igualdad de oportunidades para aumentar la participación femenina en ámbitos que antes eran reservados casi que exclusivamente para los hombres, como por ejemplo, los altos cargos del nivel ejecutivo, lo que se viene evidenciando según Gutiérrez (2015), en los países en vía de desarrollo.

En América Latina, aunque las herencias políticas familiares, caracterizaron la llegada de las primeras mujeres presidentes al poder, como lo fueron los casos de Violeta Barrios de Chamorro y Mireya Moscoso, o más atrás en el tiempo, la participación en política de María Eva Duarte de Perón, parece claro que la intervención y aumento de las mismas en épocas recientes ha sido evidente, con el surgimiento y la consolidación de liderazgos femeninos.

De esta manera, este estudio se centra en Latinoamérica, ya que, a pesar de las diferencias existentes en la región, se tienen rasgos comunes como la similitud lingüística, cultural y similitudes históricas como la lucha por la igualdad de género, que facilitan una comprensión más amplia sobre el surgimiento de los liderazgos femeninos en política. Para tal fin, se usa una metodología de tipo descriptiva, apoyada en revisión de fuentes documentales, soportadas en un proceso dinámico que consiste esencialmente en la recolección, clasificación y recuperación de la información. Dicha indagación se hizo diferenciada a través de dos categorías: i) fuentes de documentación secundarias (escritos completos y originales); y ii) fuentes de documentación, basada en información primaria. Para este propósito se buscó evitar un número excesivo de fuentes de información, con el fin de seleccionar las que mejor respondieran a las necesidades e intereses de la presente investigación.

Este documento para el cumplimiento del objetivo propuesto, se divide en cuatro partes: la primera, es una revisión bibliográfica de la lucha feminista y su relación con la participación política femenina; en una segunda parte, se desarrollan los estilos de liderazgo; en la tercera parte, se hace una descripción de las presidentas que son caso de estudio: Violeta Barrios (Nicaragua), Mireya Moscoso (Panamá), Laura Chinchilla (Costa Rica), Michelle Bachelet (Chile) Dilma Vana Rousseff (Brasil) y Christina Fernández (Argentina), intentando identificar el tipo de liderazgo ejercido y si lo ejercieron con impronta propia, o si por el contrario, hubo influencia masculina en su liderazgo para llegar al poder. Por último, se presentan algunas consideraciones finales sobre los hallazgos.

La lucha feminista y participación política de las mujeres

Durante más de doscientos años, se ha observado el esfuerzo de las mujeres para salir de la subalternidad, algunas dejaron de lado los grupos religiosos y demás esquemas sociales, que las mantenían lejos de la toma de decisiones, para ingresar en partidos políticos, algunos de ellos revolucionarios, trayendo como resultado su incorporación en la vida pública y política, la consolidación de los derechos femeninos, y uno de los logros más impactantes para la historia: el derecho al sufragio (Nash, 2004).

Es así como desde el siglo XIX y XX, las mujeres como participantes activas en los movimientos sociales, reclamaron por la mala distribución de la riqueza y el poder, buscando cambiar su estatus legal y demandar el derecho al sufragio, en aras de prevenir y corregir lo que venía ocurriendo (Rodríguez, 2011).

Estos movimientos femeninos dieron sus primeros frutos en 1838 en las islas Pitcairn (Reino Unido), con la aprobación en su Constitución Política por primera vez en el mundo, el derecho al sufragio femenino (Cardona, 2014). De la misma manera, en el resto del mundo se inició el avance, Wyoming fue el primer estado de los EE. UU que aprobó el sufragio para las mujeres, pero con limitantes raciales; seguido de Nueva Zelanda que tuvo como restricción el derecho a ser elegidas; y, finalmente en 1902, Australia del Sur hace historia en el mundo al aprobar el derecho al sufragio para las mujeres y el derecho a ser elegidas políticamente. En América Latina el primer país en brindar este privilegio a las mujeres fue Uruguay, quien lo aprobó con la Constitución Política de 1918 y lo hizo efectivo por primera vez en el plebiscito de 1927 (Cardona, 2014).

En el continente americano, desde las revoluciones mexicana y nicaragüense, las mujeres formaron partidos políticos, con el objetivo de lograr el sufragio universal. Durante el siglo XX, se formaron los primeros grupos feministas, que influyeron en la sociedad de los países donde se constituyeron, configurándose estos hitos como unos de los principales antecedentes de la incorporación de la mujer a la vida pública y política (Nash, 2004).

Estos movimientos de mujeres, jugaron un papel fundamental en la recuperación de las democracias, con su lucha por la emancipación (Guzmán y Moreno, 2007), generando maneras alternativas de pensar y actuar en los espacios sociales, además de plantear un reto: el posicionamiento femenino en los cargos públicos. Por tanto, la revolución feminista se configuró como algo necesario y progresivo desde objetivos amplios, en los ámbitos educativo, económico y político (Aponte, 2005).

De ahí que, los cambios suscitados con esta revolución, se reflejaron en la posición que ocuparían las mujeres en la sociedad, favoreciendo mejores condiciones de vida para ellas, además de la reducción de la discriminación, a la cual venían siendo sometidas durante años. Estas mejoras, repercutieron en el significativo aumento de las mujeres que ejercían cargos públicos, a partir del siglo XX en América Latina, frente a lo cual, se erigieron liderazgos femeninos que abrieron las puertas para la llegada de las primeras presidentas elegidas por voto democrático (Ruiz y Grande, 2015).

Según el Banco Interamericano de Desarrollo, la situación antes descrita fue producto de una combinación de causas: el creciente reconocimiento de los derechos de la mujer, el aumento de los niveles de educación, la consolidación de regímenes democráticos en la región y la promulgación de leyes de cuotas de género. Sin embargo, no debe confundirse lo anterior, con la aparente igualdad de género, ya que esta simetría implica mucho más, que solo conseguir igualdad de miembros en cargos de poder (Román y Ferri, 2013).

En Latinoamérica, la diversidad de la región es enorme, y cualquier parangón entre países es difícil de hacerse, pese a que se cuenta con unas características sociales y culturales similares, los condicionantes de género hacen más compleja aún cualquier paralelo. Como lo refiere la ONU (2007, p.6):

(...) la heterogeneidad de la región tiende a mitigarse, cada vez que se observan las brechas entre mujeres y hombres. De todas las desigualdades, la de género es la única que está presente sin que el tamaño de la economía, los niveles de pobreza o los logros educativos la modifiquen significativamente.

A la vez, tal y como lo indican las estadísticas, la participación en el ámbito político de las mujeres, aun es menor que la de los hombres (Bernal, 2006).

La participación política, se define como todas aquellas actividades que desarrolla un ser humano para incidir en los asuntos públicos de una u otra manera. A pesar de las mejoras presentadas, uno de los principales obstáculos para la participación de las mujeres en el sector político, se debe a que, en el siglo XX, se delimitó su presencia al sector comunitario significativamente, lo cual generó una ausencia, que trajo consigo el arraigo a la cultura patriarcal. Por razones como esta, se ve la participación política, como una oportunidad y no como un derecho para las mujeres (Cortés, Parra y Domínguez, 2008).

Otros obstáculos, están enmarcados en la consideración de la mujer como un ser inferior, subordinado y excluido (Jones et al., 2001, citado en Cortés, Parra y Domínguez, 2007), como consecuencia de la injusticia de género, la incorrecta distribución del poder, y la falta de reconocimiento de los derechos femeninos, por parte de las elites políticas y económicas (CEPAL, 2011).

Liderazgo femenino

El liderazgo político, se refiere a los rasgos definidos desde modelos denominados estilos de liderazgo (Avolio & Bass, 2004). Desde esta perspectiva, se concibe al líder desde sus capacidades, sus aprendizajes, los seguidores, sus necesidades y las pautas culturales del entorno en que desenvuelve. En este aspecto, Knutson & Schmidgall (1999), mencionan que la senda hacia el liderazgo para las mujeres que se desempeñan en negocios, ha sido de mucho tiempo y con muchos obstáculos.

Ahora bien, la desigualdad en las oportunidades en las carreras políticas femeninas, respecto a sus contrapartes masculinas, ha dado origen al techo de cristal, que es una metáfora para denominar esa frontera invisible, pero real, que impide a las mujeres ascender a puestos gerenciales y de dirección (Roldán, Leyra y Contreras, 2012; Román y Ferri, 2013; Liu, 2013).

Asimismo, según lo indican Cortés, Parra y Domínguez (2008), la acción social, política y el ejercicio del liderazgo, están precedidos de aprendizajes y motivaciones del individuo, de manera que ser líder, significa ser aquel que ayuda a un grupo de personas a formular y a conseguir objetivos comunes (Román y Ferri, 2008). A la vez, al hacer alusión a los estilos de liderazgo, el transaccional y el transformacional, en la literatura se denotan diferencias entre el ejercido por los hombres (autoritario e individualista) y el realizado por las mujeres (horizontal y afectivo) (Cortés, Parra y Domínguez, 2008).

Al respecto, el liderazgo transaccional, como lo menciona Páez & Yepes, (2004) se construye basado en la transacción líder-seguidor; aquí, el uno como el otro ofrecen y esperan algo a cambio, lo que en palabras de Bass (1999), se basa en la relación costo-beneficio existente entre los miembros de un conjunto social. En este estilo se identifican: i) la recompensa contingente, en donde el líder clarifica junto con su seguidor, lo que este necesita realizar para ser recompensado por su esfuerzo (Bass, 1985); ii) la administración por excepción, la cual puede ser “activa”, en cuyo caso, el líder asume una posición de monitoreo en la ejecución de las tareas de cada uno de sus seguidores, y toma acciones correctivas si llega a fracasar, o “pasiva”, cuando el líder toma acciones correctivas al generarse problemas en el desarrollo de las actividades.

Por su parte, el estilo transformacional, que se caracteriza por una relación líder-seguidor, llegando a un nivel tal de compenetración, donde los estándares personales de motivación y moralidad, aumentan considerablemente en cada uno de estos para lograr resultados más allá de los estimados (Burns, 1978).

Así, el liderazgo transformacional a diferencia del transaccional, se basa en alcanzar una nueva visión y metas que logran un cambio superior al planeado; por tal motivo, se considera que los resultados de este estilo, más que el cumplimiento de metas, es la generación de cambios significativos en los individuos y por consiguiente en las organizaciones (Burns 1978).

En este sentido, Bass (1985, 1999) se refiere a este estilo, como la capacidad del líder de transformar al individuo por medio de la sinergia y motivación, provocando mejores resultados en las metas establecidas, al provocar en los seguidores, que los intereses de la organización primen sin conflicto sobre los personales (Bass y Avolio, 1990; Cuadrado, Molero y Navas, 2003). De esta manera, el líder no se define por si solo y unas características particulares de personalidad, sino por el entorno social donde se desenvuelve a partir de las relaciones de grupo y políticas que entable (Cortés, Parra y Domínguez, 2008).

Para las mujeres, Gutiérrez (2015) manifiesta que el estilo de liderazgo ejercido por ellas, es propio y distinto al empleado por los hombres. Para Ruiloba (2013), las mujeres enfocan su liderazgo en instituir y mantener relaciones sociales que sean productivas, y valoran lo realizado previamente para hacer énfasis en participar

activamente, y a la vez, contribuirle a los demás. De ahí que, se identifique la colaboración, el apoyo y el trabajo en grupo, como improntas del liderazgo femenino.

Ahora bien, Avolio y Bass (2004) afirman que las mujeres tienden a ser transformacionales, porque han acumulado un acervo de conocimientos y experticias, derivadas de sus roles de crianza y educación a los infantes, que complementan con filantropía en su ejercicio de liderazgo. Adicional a esto, el estilo femenino se caracteriza por estimular a los seguidores y generar confianza en estos, lo que autores como Rosener (1990) y Camps del Valle, Pérez & Martínez (2010), reconocen como características propias del estilo de liderazgo transformacional.

Influencias en el liderazgo de las mujeres presidentas en América Latina

Durante las primeras nueve décadas del siglo XX en Latinoamérica, ningún Estado eligió democráticamente mujeres para la presidencia; países como Bolivia (con Lidia Gueiler Tejada) y Argentina (con María Eva Duarte de Perón) tuvieron como encargadas de la rama ejecutiva, a mujeres que ejercieron su liderazgo, pero, solo hasta 1990 la elección popular mediante comicios democráticos, dio como vencedora a Violeta de Chamorro en la presidencia de Nicaragua, con lo cual se inició lo que se denomina como la oleada de mujeres presidentas (Román & Ferri, 2013).

Todo esto, se dio gracias a la lucha de las mujeres para abrir espacios para su participación en política, y a las estrategias emprendidas para evitar la discriminación, que se basaron en acciones positivas para compensar las condiciones de desventaja que arrastraban (Ojeda, 2006).

Una de las acciones positivas más representativas, tuvo que ver con las cuotas electorales, que pretendió ampliar las bases de representación política para ser más incluyente, esto con el fin de reforzar la legitimidad a los regímenes democráticos en el Latinoamérica (Ojeda, 2006). En 1991, el primer país en implementar la ley de cuotas o cupos para mujeres, en gabinetes y lugares políticos de influencia fue Argentina; acción que siguieron al menos doce países más en el continente americano, que establecieron en su legislación, listas electorales proporcionales en cuanto género (Ruiz y Grande, 2015).

Para el año 2016, derivado de lo anterior, solo Nicaragua, Panamá, Chile, Argentina y Costa Rica, fueron los países Latinoamericanos que contaron con mujeres elegidas democráticamente como presidentas, que cumplieron con el periodo para el cual fueron elegidas.

Para empezar, Violeta Barrios Torres fue la primera mujer en su país y en el continente en ocupar el más alto cargo de la rama ejecutiva, elegida democráticamente en Nicaragua en el año 1990. Según Blázquez y Ruiz (2002), una parte de las mujeres que han hecho historia en la política latinoamericana, han estado influenciadas por su relación con un político varón, como es el caso de Violeta Barrios, quien en 1951 contrajo matrimonio con Pedro Joaquín Chamorro Cardenal, dirigente de la burguesía conservadora y miembro de una familia de políticos, quien fue asesinado en 1978. Decide iniciar en la política un año después de quedar viuda, ingresando al partido que lideraba su esposo, y el 25 de febrero de 1990, derrota electoralmente a Daniel Ortega, logro que se materializó debido a que siguió la línea de la que venía haciendo parte su difunto esposo. Violeta Barrios, logró pasar a la historia como la presidenta carismática y transformacional de su país, siendo reconocida por sus grandes logros sociales y el sentido de pertenencia que generó en el pueblo nicaragüense, durante su periodo presidencial. A esta se le identifican distintas habilidades de liderazgo, entre las que se encuentran: “Un estilo más democrático, dialogante, pedagógico, consensuado y mediador, una actitud más receptiva y participativa (...). Un liderazgo más multidireccional y multidimensional, favoreciendo el desarrollo de valores y acciones colectivas” (Díez, Valle, Terrón & Centeno, 2009, p.3)

Es evidente, el papel fundamental que jugó la figura masculina en la carrera política de esta líder, porque en palabras de Román y Ferri (2008): pese a que las mujeres lideresas tuvieran talentos o habilidades, se beneficiaron de contextos familiares, sociales o de trayectorias políticas de la pareja, sin lo cual no habrían ocupado esos cargos. De donde se resalta que para el caso de América Latina, resulte ser una constante que

una de las principales vías de acceso a la carrera política sean los lazos familiares, situación evidenciada también, en Mireya Elisa Moscoso, quien se posesiona como presidente de Panamá en el año 1999, con similares características a Violeta Barrios, porque Mireya sube al poder luego de la muerte de su marido, quien perteneció al partido Panameñista y fue derrocado por golpe de Estado. Esta presidenta, inició su vida política como secretaria, pero luego de contraer matrimonio con Arnulfo Arias, culminó estudios en diseño de interiores y computación al ser exiliada de su país, junto con su familia, tras el golpe que derrocó a su marido.

Tras la muerte de su esposo, Mireya Moscoso, se dedicó a realizar labor política en la oposición, y luego de once años, decide lanzar su candidatura a la presidencia, teniendo una gran aceptación al obtener el 44.9% de los votos. Su gobierno, se focalizó en los pobres y la lucha contra la injusticia social, pese a investigaciones por corrupción, las cuales terminaron por opacar los logros obtenidos al iniciar su periodo.

En el caso de Chile, llegó por primera vez una mujer a la presidencia en el año 2006, impulsada precisamente por el voto femenino como elemento clave en la victoria, lo que se leyó como un golpe certero al machismo (Mengo, 2009), además de la carga simbólica que tuvo. La historia de vida de Michelle Bachelet Jeria, está marcada por su inteligencia, paz interior y carisma natural, características que convencieron al pueblo chileno. Esta dirigente, es un claro ejemplo de liderazgo transformacional femenino, que aunque, tiene en su pasado un toque político por influencia de su padre, quien fue perseguido político por la dictadura militar, claramente su triunfo no está ligado a esto, como lo indican Izquierdo & Navia (2007), quienes manifiestan que esta presidente pasó a la historia del país y del continente, por haber sido la primera en no haber sido esposa o viuda de un líder político reconocido.

Michelle de profesión Médico Pediatra, dedicó su juventud a culminar su carrera profesional y a estudiar idiomas, lo que la catapultó para regresar a su país y ejercer altos cargos políticos, como ministra de salud y defensa, antes de convertirse en el primer mando nacional. Su mandato, estuvo marcado por la ayuda a los colectivos vulnerables, lucha contra la discriminación de género y los abusos contra las mujeres (una de sus grandes obsesiones), además de propender por la reducción de la pobreza multidimensional, y por ende, el desarrollo económico, lo cual fue reconocido por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) en el 2010.

En todo caso, según lo mencionan Hernández & Camarena (2005), en Latinoamérica se ignora el trabajo político realizado por las mujeres, a quienes se les restan méritos por haber sido esposas de un presidente, tal fue el caso de Cristina Fernández de Kirchner, quien fue electa presidente en Argentina en los comicios del año 2007, por su esposo que la designó como su sucesora (Mengo, 2009). Pese a que su liderazgo se vio influenciado por las actuaciones de su esposo que posteriormente fallece, cabe reconocer que la popularidad en el pueblo argentino, fue adquirida durante años atrás por sus posturas en contra de las políticas neoliberales que gobernaron el país hasta los años noventa y dieron lugar a una debacle económica. De ahí que, ella se negará a ser denominada primera dama, para llamarse primera ciudadana.

Cristina Fernández, persiguió legitimidad para su liderazgo político construyendo un halo de credibilidad, para mostrarse como una mujer competente y adiestrada en el quehacer político (Vitale, 2014). Es evidente, que Cristina usó el reconocimiento de su esposo, y aludió como propia la experiencia familiar, lo que enunció en su discurso de posesión al enumerar los logros obtenidos durante la época kirchneriana (Vitale, 2014). Cristina, de profesión Abogada, para certificar su liderazgo político, puso a su favor el hecho de ser mujer, y además demostró la valentía para incursionar en un campo de acción mayoritariamente masculino. El “síndrome del feminismo latente” (Ruiz & Grande, 2015), podría explicar la actitud de esta presidente, ya que a pesar de que en sus discursos políticos, se defendía acudiendo a argumentos propios del feminismo, estos no se vieron reflejados necesariamente, en las actuaciones durante su gobierno.

Para Rodríguez del Toro (2008), las mujeres en aras de tener suceso laboral y profesional, deben adoptar un rol diferente al asignado socialmente, en ocasiones actuar como lo harían sus contrapartes masculinas, y así exponerse a la crítica sobre su “femineidad”, tal fue el caso de Laura Chinchilla, politóloga y consultora, elegida presidente de Costa Rica para las elecciones presidenciales de 2010, en donde se impuso a dos hombres,

obteniendo el 47% de los votos a su favor. Chinchilla, se caracterizó por su liderazgo imponente. Ella participó de ámbitos “masculinos”, por lo que 1996 fue ministra de seguridad pública, en donde formó parte directiva del Consejo Nacional Antidroga y marcó un punto importante en la historia de su país, al ser la primera mujer con mando sobre las fuerzas policiales. Se destacó por no haber tenido como antecesor o figura política precedente a su marido, mujer con carácter fuerte, propendió por no perder su feminidad al ejercer cargos públicos por primera vez para una mujer, pese a haber copiado características de liderazgos masculinos.

Para terminar, Dilma Rouseff, doctora en economía, se convirtió en el 2010 en la primera mujer presidente de Brasil y la tercera de América del Sur, tal y como ella misma lo expresó en un discurso en enero del año 2011 “pela primera vez uma mulher presidirá o Brasil”. Rouseff debió su triunfo electoral al respaldo entusiasta de su padrino político y superior institucional, Luiz Inácio Lula da Silva, quien no era su esposo, pero sí su mentor político. Pese a que, en sus inicios hizo actividad subversiva contra la dictadura militar, que imperó en Brasil durante las décadas de los sesentas y setentas, mantuvo la imagen de una mujer cariñosa con miras a lo social. Fue protegida y heredera del legado de Lula da Silva, al haber sido escogida como candidata entre los miembros del partido socialista, quienes para ese momento acumulaban más recorrido militante que ella (Vitale, 2014).

Es importante destacar que, aunque su llegada al poder se vio influenciada por una figura masculina, hizo el trabajo al interior de Brasil para incrementar la participación, el liderazgo y la asunción de cargos orgánicos por parte de las mujeres (Vitale, 2014), lo que se evidenció cuando ganadas las elecciones, multiplicó por tres la presencia de mujeres en su gobierno (Ayuso, 2012).

Como se observó en los casos descritos, para poder ocupar un puesto de responsabilidad, las presidentas electas democráticamente, tuvieron que adoptar un estilo dominante generalmente considerado como masculino, además de tener siempre la sombra de un varón en sus actuaciones. Cuando adoptaron un estilo de liderazgo diferente, es decir femenino por sus características, les fue más complejo generar credibilidad en sus gobiernos (Gutiérrez, 2015).

Consideraciones finales

Los movimientos sociales femeninos, además de generar un cambio drástico en la manera de pensar, trajeron consigo una manera diferente de ver a la mujer en el espacio social. El posicionamiento en lo público, ha constituido un reto mayor por los condicionantes de género y las características socioculturales de América Latina.

A pesar de los problemas de imagen a los cuales se enfrentan las mujeres, que aparecen como políticamente inexpertas, carentes de conocimiento, débiles de carácter y faltas de autonomía, es evidente el incremento de mujeres en las instituciones públicas de América Latina, desde la década de los noventas (Román y Ferri, 2008). El liderazgo de estas mujeres presidentas, se caracterizó por ser más democrático y participativo, donde se evidenciaron características transformacionales asociadas al éxito, con relación al liderazgo ejercido por los hombres.

Sin embargo, para ser reconocidas como exitosas en su cargo, estas mujeres debieron ejercer atributos del modelo masculino, e ir de la mano y trabajando en conjunto o antecidas por un hombre para generar credibilidad, sin dejar de lado que, en ellas se evidenció la toma de decisiones propias y de ejercicio del poder con miras a dar forma a procesos transformadores.

Es de resaltar que los estilos de las presidentas que han gobernado en América Latina, son muy diferentes, por lo cual no se puede definir si gobernaron o no de manera diferente a los hombres, pese a que trabajos como los de Ruiz & Camargo (2018), muestran de forma empírica que el estilo de gobierno de mujeres y hombres en Latinoamérica fue similar (liderazgo transaccional), y no variaron los resultados de desempeño económico de los diferentes países que gobernaron en uno y otro caso.

Lo que sí se puede concluir del desarrollo de la presente investigación, es que las mujeres sí tuvieron una influencia masculina en cada uno de sus gobiernos, que las ayudó a llevar sus cargos de una manera más fácil y a ejercer con mayor precisión su estilo de liderazgo, el cual sin duda, estuvo marcado por el perfil ideológico

en el momento de asumir la presidencia. En esto también medió la cultura de los países y los partidos, que las acompañaron en los diferentes gobiernos femeninos.

El surgimiento de futuros liderazgos femeninos o la continuidad no inmediata, pero sí futura de los aquí descritos, puede seguir llevando a cambios sociales, culturales y políticos, desde y hacia la mujer, que permitan a las sociedades latinoamericana seguir cerrando las brechas de desigualdad de género y de acceso al poder. Investigaciones posteriores, podrían analizar más a fondo estos factores a través de estudios cualitativos y cuantitativos, que permitan ahondar en el conocimiento de los liderazgos femeninos, no solo en el ámbito público, sino también en el privado, evaluando, por ejemplo, los desempeños financiero y bursátil cuando las mujeres están a cargo.

Referencias

- Aponte, E. (2005). La revolución feminista. *Frónesis. Revista de filosofía jurídica, social y política*, 12(1): 9-37.
- Avolio, B. J., & Bass, B. M. (2004). *Multifactor Leadership Questionnaire. Manual and sampler set*. Redwood City, CA: Mind Garden.
- Ayuso, A. (2012). El Brasil de Dilma Rousseff: Balance del primer año de Gobierno. *Revista CIDOB d'afers internacionals*, 97-98.
- Bass, B. M. (1985). *Leadership and performance beyond expectations*. New York: The Free Press.
- Bass, B. M. (1999). Two decades of research and development in transformational leadership. *European Journal of work and organizational psychology*, 8 (1): 9-13.
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1990). Developing Transformational Leadership: 1992 and Beyond. *Journal of European Industrial Training*, 14 (5): 21-27.
- Bernal, A. (2006). Colombia: balance crítico de la participación política de la mujer en las elecciones para el Congreso 2006-2010. *FESCOL*. Disponible en: www.fescol.org.co.
- Blázquez, B. & Ruiz, S. (2002). Mujer y poder político en Centroamérica: el caso de Nicaragua y Panamá. Ponencia en *I Congreso Latinoamericano de Ciencia Política*. Salamanca, España.
- Burns, J. M. (1978). *Leadership*. New York: Harper & Row.
- Cardona, D. (2014). Mujeres y anticonceptivos, ¿liberación femenina? *Persona y Bioética*, 18(1): 12-21.
- Camps del Valle, V., Pérez, J. A., & Martínez, M. E. (2010). Comparación por género de los estilos de liderazgo en una muestra de gerenciales en Puerto Rico. *Revista Puertorriqueña de Psicología*, 21(1):113-132.
- CEPAL (2011). *Informe anual 2011. El salto de la autonomía. De los márgenes al centro*. Observatorio de igualdad de género de América Latina y el Caribe (OIG). Colección Documentos de proyectos: Naciones Unidas.
- Cortés, D. A., Parra, G. & Domínguez, M. E. (2008). Participación social y política: estudios de liderazgos femeninos en Bogotá y Cundinamarca (Colombia). *International Journal of Psychological Research*, 1(1): 40-48.
- Cuadrado, I., Molero, F., & Navas, M. (2003). El liderazgo de hombres y mujeres: diferencias en estilos de liderazgo, relaciones entre estilos y predictores de variables de resultado organizacional. *Revista de Acción Psicológica*, 2(2): 115-129.
- Díez, E. J, Valle, R. E., Terrón, E., & Centeno, B. (2003). El liderazgo femenino y su ejercicio en las organizaciones educativas. *Revista Iberoamericana de Educación*, (31): 1-19.
- Gutiérrez, O. (2015). Estudios de liderazgo de hombres y mujeres. *Revista Política y Estrategia*, (126): 13-35.
- Guzmán, V. & Moreno, C. (2007). *Hacia un horizonte paritario en América Latina: representación política de las mujeres*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL: Naciones Unidas.
- Hernández, C. & Camarena, M. E. (2005). Inequidad de género en las organizaciones. Una visión de Latinoamérica. *Actualidad Contable Faces*, 8(11): 20-29.

- Izquierdo, J. M. & Navia, P. (2007). Cambio y continuidad en la elección de Bachelet. *América Latina Hoy*, 46: 75-96.
- Knutson, B. J., & Schmidgall, R. S. (1999). Dimensions of the Glass Ceiling in the Hospitality Industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(6): 64-75.
- Liu, S. (2013). A few good women at the top: The China case. *Business Horizons*, 56(4): 483-490.
- Mengo, R. I. (2009). Género y política. Las presidentas de Chile y Argentina. *Mediaciones Sociales*, 4(1): 191-224.
- Nash, M. (2004). *Mujeres en el mundo. Historia, retos y movimientos*. Barcelona, España: Alianza editorial.
- Ojeda, R. I. (2006). Las cuotas de género para el empoderamiento de las mujeres. *El Cotidiano*, 21(138): 39-50.
- ONU (2007). *Objetivos de desarrollo del Milenio. Informe 2006: Una mirada a la igualdad entre los sexos y la autonomía de la mujer en América Latina y el Caribe*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL: Naciones Unidas.
- Páez, I. & Yepes, G. (2004). *Liderazgo: Evolución y Conceptualización*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Rodríguez del Toro, V. (2008). Reflexiones sobre el género, la maternidad y el éxito profesional de las mujeres. *Revista Kálathos*, (4): 1-10.
- Rodríguez, M. (2011). *¿Casualidad o causalidad? América Latina y sus mujeres presidentes. Cinco casos específicos*. Tesis. Reykjavik, Iceland: Sigillum Universitatis Islandiae.
- Roldán, E., Leyra, B., & Contreras, L. (2012). Segregación laboral y techo de cristal en trabajo social: análisis del caso español. *Portularia: Revista de trabajo social*, 12(2): 43-56.
- Román, P. & Ferri, J. (2008). La participación política y el empoderamiento social de las mujeres. En: *Pobreza, Mujeres y Medio Ambiente*. Madrid: Fundación IPADE-UCM.
- Román, P., & Ferri, J. (2013). El liderazgo político femenino: la dificultad de una explicación. *Raudem: Revista de Estudios de las Mujeres*, 1: 86- 109.
- Rosener, J. B. (1990). Ways women lead. *Harvard Business Review*, 68: 119-125.
- Ruiloba, J. M. (2013). Liderazgo político y género en el siglo XXI. *Entramado*, 9(1): 142-155.
- Ruiz, S., & Grande, M. L. (2015). Participación política y liderazgo de género: las presidentas latinoamericanas. *América Latina Hoy: Revista de ciencias sociales*, 71: 151-17.
- Ruiz, L. E., & Camargo, D. A. (2018). Estilos de liderazgo político de las presidentas elegidas democráticamente en Latinoamérica: un estudio usando modelos probabilísticos. *Encuentros*, 16(1): 91-106.
- Vitale, M. A. (2014). Éthos femenino en los discursos de asunción de las primeras mujeres presidentes de América del Sur: Michelle Bachelet, Cristina Fernández de Kirchner y Dilma Rousseff. *Anclajes*, 18(1): 61-82.

Artículo de investigación



El bienestar subjetivo explicado desde el acceso al agua potable y al empleo

Subjective well-being explained from access to drinking water and employment

Hugo Briseño Ramírez PhD¹, Guillermo Estefani Monárrez. MSc²

Recibido: 19 | 08 | 2019 Aprobado: 29 | 11 | 2019

1 Hugo Briseño Ramírez. hbrisenor@up.edu.mx. Filiación institucional. Universidad Panamericana. Escuela de Ciencias Económicas y Empresariales. Álvaro del Portillo 49, Zapopan, Jalisco, 45010, México. Doctor en Ciencias Económico Administrativas con orientación en Políticas Públicas por la Universidad de Guadalajara; Maestro en Valuación por la Universidad de Guadalajara; Licenciado en Administración y Finanzas por la Universidad Panamericana campus Guadalajara; y Especialista en Fintech por el Instituto de Estudios Bursátiles (IEB) de Madrid. Autor de diversas publicaciones tanto científicas como de divulgación en las áreas de economía, finanzas y gestión gubernamental. Profesor investigador en la Universidad Panamericana, en asignaturas de Proyectos de Inversión, Costo y Estructura de Capital, Valuación, Econometría, Economía Internacional e Historia del Pensamiento Económico.

2 Guillermo Estefani Monárrez. guillermo.estefani@dxc.com. Filiación institucional. DXC Technology. Licenciado en Negocios Internacionales por la Universidad Panamericana. Ha participado en la gestión para el desarrollo de proyectos para el aprovechamiento de valores minerales en el noroeste de México. Diseña y construye portafolios de inversión privados en México. Profesor investigador en la Universidad Panamericana, en materias del área de Finanzas.

Resumen. El objetivo del presente artículo es ampliar el conocimiento respecto a la medición, el muestreo y las estadísticas relacionadas con el concepto de bienestar subjetivo. Como metodología de investigación, se realizó una revisión de la literatura sobre el bienestar subjetivo, y se observa que la variable de acceso al agua potable ha sido escasamente estudiada como un factor asociado, para lo cual, se genera un modelo econométrico con datos de 131 países de 2014, donde la variable dependiente es el bienestar subjetivo desde el enfoque de contentamiento y las variables explicativas son el empleo, como variable de control, y el acceso al agua potable. Los resultados obtenidos de la investigación, muestran un coeficiente de correlación, que indica que el 59% de los cambios en el bienestar subjetivo son explicados por los cambios en el acceso al agua potable y por el empleo, con una elasticidad del bienestar subjetivo con respecto al acceso al agua potable de 0.45, y con relación al empleo de 1.12; lo cual, tiene un impacto significativo en el bienestar subjetivo o felicidad de cada individuo a nivel mundial para aumentar su calidad de vida y el bienestar de la sociedad.

Palabras clave: bienestar subjetivo, acceso al agua potable, acceso al empleo, felicidad, bienestar social.

Abstract. The present article broadens the knowledge related to the measurement, sampling and statistics related to the concept of subjective well-being. As a research methodology, it has been made a review the literature on subjective well-being, observing that the variable of access to drinking water has been scarcely studied as an associated factor, for which, it is generated a econometric model is generated with data from 131 countries of 2014, where the dependent variable is subjective well-being from the contentment focus and the explanatory variables are employment, as a control variable, and access to drinking water. The results obtained from the investigation, show a correlation coefficient, which indicates that 59% of changes in subjective well-being are explained by changes in access to drinking water and for employment, with an elasticity of subjective well-being with respect to access to drinking water of 0.45, and in relation to the employment of 1.12; which has a significant impact to significant impact on subjective well-being or happiness of each individual worldwide to increase their quality of life and the welfare of society.

Keywords: subjective well-being, access to drinking water, access to employment, happiness, social welfare.

Introducción

En este artículo, se realiza una reflexión sobre conceptos relacionados con el *bienestar subjetivo* conocido popularmente como *felicidad*. Entre los factores que presentan relación positiva, están en cierta medida, aquellos asociados a la confianza y al *bienestar objetivo*, además de aquellos, que en general permiten el desarrollo de la comunidad. En contraste, se encuentra que aquellos con relación negativa, están asociados a la práctica de vicios o a posturas filosóficas de egoísmo y la exclusión.

El repaso de la literatura científica, también reconoce que existen estudios empíricos, que demuestran la relación entre el desempleo y el *bienestar subjetivo*, ya que tener un empleo, además de ofrecer una fuente de ingreso económico, permite dignidad, reconocimiento y aceptación social.

El objetivo del presente trabajo, es explorar si el *acceso al agua potable* puede tener un impacto significativo en el bienestar subjetivo o felicidad a nivel mundial. El documento cuenta con cuatro apartados: Primero, se realiza una revisión sobre los factores que están asociados al bienestar subjetivo; segundo, se argumenta cómo el acceso al agua potable puede influir en el incremento del mismo; tercero, se continúa con un modelo econométrico para generar evidencia de dicha relación, incluido el empleo; y se termina con unas conclusiones.

Factores asociados al bienestar subjetivo

En el sentido más amplio, *felicidad* sería todo aquello que es bueno, incluyendo el bienestar social y el bienestar individual.

El *bienestar subjetivo* apenas comenzó a considerarse en los años 1970s (Li, et al., 2018). Este concepto en general, es comprendido como una vida que funciona bien para quien la vive. También ha sido reconocido por distintos filósofos y científicos, por citar a Marco Aurelio en el 121 d.C. quien dijo: “*Muy poco se necesita para hacer una vida feliz; todo está dentro de ti en tu manera de pensar*” (Aurelio, 1983). Albert Einstein también escribió en 1922: “*una vida tranquila y modesta aporta más felicidad que la búsqueda del éxito que implica un constante descontento*” (Winner’s Auctions and Exhibitions, 2017).

En 1974 Richard Easterlin, observó una correlación positiva entre las variables de evolución del ingreso per cápita y las encuestas de *felicidad* en los Estados Unidos. Observó la *paradoja de Easterlin*, que describe una evidencia empírica de que, a cierto nivel en el largo plazo, un mayor ingreso per cápita no llevaba a mayores niveles de *felicidad*. Después, en el campo de la psicología se amplían los estudios del bienestar subjetivo (Diener, 1984), dando inicio a una inmensa cantidad de estudios empíricos sobre el tema.

En el año 2000 se explora el concepto de una *buena vida*, que incluye evidencia empírica de que los valores y criterios de éxito social, incluyendo aspectos del sentido de la vida, dieron lugar al reconocimiento de la *calidad de vida subjetiva*, como tema digno de interés para las ciencias sociales, incluyendo la economía (Bruni & Porta, 2007), dando pie a una enorme discusión en la literatura, la academia, la prensa, y la discusión popular (Algan & Cahuc, 2014) en las últimas dos décadas. Hasta el momento, se estima que se han escrito más de 140 mil estudios acerca del *bienestar subjetivo* (Diener, 2017).

En el 2008, el Presidente de Francia solicitó desarrollar indicadores para medir el progreso humano de manera práctica y adecuada, tomando en cuenta que las mediciones cuantitativas de producción y otros indicadores de desempeño económico tienen limitaciones. El resultado fue la sugerencia de usar la medición de *bienestar subjetivo* (Stiglitz, et al., 2009).

La autoevaluación del *bienestar subjetivo*, es monitoreada por preguntas como: “Tomando todo en cuenta, ¿qué tan feliz dirías que eres?” o “Considerando todas las cosas, ¿qué tan satisfecho estás con tu vida en un total?” (Van Praag, et al., 2003, p. 3).

Dado la naturaleza peculiar subjetiva relacionada con el aprecio de la vida, se encuentran discrepancias y opiniones a nivel individual y social, lo que dificulta su medición o consideración ya que habrá sesgos cognitivos, o situaciones en las que algunos campos de la vida, son más importantes para unas personas que para otras. Gracias a los estudios experimentales, se ha llegado a diferentes conclusiones de los posibles predictores de la *felicidad*.

Una definición de *bienestar subjetivo*, permite delimitar sus alcances, y por otra parte invita a reflexionar acerca de la porción que corresponde a la condición física-material, la cual es muy común en las definiciones de *bienestar objetivo*.

Sintetizando los criterios vistos en la literatura científica, se podría establecer una definición completa de *bienestar subjetivo* que tendría que incluir:

- Un estado del ser en armonía interna y dignidad.
- Una emoción dominante de alegría, contentamiento, satisfacción y agradecimiento.
- Un disfrute intenso de vivir y seguir viviendo.
- Una esperanza de una recompensa futura “mejor” a pesar de las adversidades presentes.
- Una percepción de la realidad que permite la plenitud, en extensión y multiplicación con permanencia relativa y no efímera.

Los factores que se encuentran en la literatura científica se han clasificado en 3 dimensiones: (1) La dimensión de factores sociales, (2) los factores externos y (3) los factores individuales.

1. Dimensión de factores sociales

Los factores sociales, son aquellos donde las diferencias culturales definen los predictores de la felicidad. Entre los ejemplos de estos predictores se encuentran los siguientes:

1.1. Arreglo colectivo de valores:

- » A través de la virtud cívica, que una persona encaje en los valores colectivos de su comunidad (Stavrova, et al., 2013).
- » Si la *felicidad* es vista como una posición de honores, poder o riquezas, alcanzados por medio del esfuerzo personal, en su búsqueda podría encontrarse ansiedad y estrés, cuando no se alcance (Gruber, et al., 2011).
- » El “estatus social subjetivo” (basado en valores individualistas), es un predictor más importante entre los estadounidenses que entre los japoneses, quienes admiran más el “estatus social objetivo” (K.B. Curhan, 2014), el cual está basado en valores de lo que “otros creen y observan”.
- » En las culturas occidentales consumistas, el ingreso absoluto y las posesiones materiales, son temas muy importantes dentro de sus jerarquías socioeconómicas. Debido a esta forma de pensar, basada en la meritocracia y el individualismo, en dichas culturas se cree que las personas son responsables de su lugar en la jerarquía política-social-económica, por tanto, una condición de falta de ingreso y posesiones, rápidamente puede trasladarse en sentimientos de vergüenza y desvalorización (Dittmar, et al., 2014, p. 879).
- » En la sociedad estadounidense actual, la *felicidad* está definida en términos hedonistas de placer, disfrute, logros personales y materialismo, mientras en las culturas orientales, se hace un énfasis en la trascendencia y en el efecto disruptivo que tiene la *felicidad* dentro de las mismas jerarquías sociales, como en Japón en donde “alguien considerado feliz, trata de valorarlo en función de si puede causar la admiración o envidia de los demás” (Oishi & Gilbert, 2015, p. 54).
- » Cuando existen períodos de mayor desigualdad en el ingreso, las personas con menor estatus socioeconómico experimentan frustración por no encontrarse en el nivel jerárquico deseado, en cuanto a posesiones y falta de oportunidades en la vida (Dittmar, et al., 2014, p. 879).
- » Existe “estrés de evaluación social” o “ansiedad social”, descrita como el miedo a ser juzgado por otros, por fallar conforme a los ideales de éxito descritos por la sociedad, y que pueden resultar en el despojo de la dignidad y el respeto (Dittmar, et al., 2014, p. 879).

1.2. Amistad y relaciones sociales fuertes:

- » Se encontraron relaciones positivas entre los sentimientos de bienestar subjetivo y el desarrollo de vínculos afectivos con el prójimo, siendo estos efectos más fuertes entre compañeros de trabajo, vecinos y familiares (Fowler & Christakis, 2008).

- » La mayor relación con la *felicidad*, se da cuando se ha construido mayor capital social desde el punto de vista estructural (por ejemplo, la frecuencia de reuniones con amigos y familiares, o la membresía en organizaciones de voluntariado), ya que las relaciones sociales intensas, facilitan el acceso de las personas a tener apoyo social, salud y el desarrollo de acuerdos informales (Lane, 2017, p. 69).
- » La calidad de las relaciones de amistad, está fuertemente asociada con el grado de *bienestar subjetivo*. Para dicho análisis, la amistad se define de acuerdo a Hays, como la “voluntaria interdependencia entre dos personas por un tiempo para facilitar las metas socio-emocionales de los participantes, involucrando varios tipos como la compañía, la intimidad, el afecto y el apoyo mutuo” (Demir & Weitenkamp, 2007, p. 181).
- » De hecho, se llega a afirmar que las relaciones cercanas clasificadas como “mejores amigos”, representan el único predictor de la *felicidad* (Demir, et al., 2007).

1.3. Movilidad social:

- » A mayor posibilidad de que una persona pueda cambiar de posición socio-económica mediante su esfuerzo, el grado de autoestima es más importante para determinar la felicidad, a diferencia de los grupos sociales con menor movilidad social como Japón (Masaki, et al., 2013).

2. Dimensión de Factores Externos

Los factores externos, son aquellos factores o circunstancias que detonan eventos de la vida en los que se presentan predictores de felicidad. Entre los ejemplos de estos predictores se encuentran los siguientes:

2.1. Acceso a bienes públicos:

- » Se ha encontrado que la satisfacción en la democracia regional, a pesar de diferencias regionales en la gobernanza, impacta en la *felicidad*, pero en menor medida a los estratos socioeconómicos altos porque tienen la capacidad de compensar una mala provisión pública en áreas como la salud, la educación e incluso en la seguridad, mejor que los pobres (Orviska, et al., 2014).
- » En el mismo sentido, existen investigaciones que sugieren que el diseño urbano tiene un efecto en la salud y el bienestar de los habitantes de una región (Hogan, et al., 2016).
- » En un ambiente de comunidad dentro de una ciudad, se puede conformar un ecosistema social vinculado con el *bienestar subjetivo* de sus residentes (Goldberg, et al., 2012).

2.2. Desempeño de la economía:

- » Se revisaron períodos de recesiones y de bonanza económica, así como ciertos patrones macroeconómicos de productividad, encontrando relaciones de fuertes efectos entre mediciones de bienestar subjetivo y el ingreso (Di Tella, et al., 2003) o niveles de desempleo (Knabe & Ratzel, 2010).
- » Según la “Paradoja de Easterlin”, en los países ricos se es más feliz que en los pobres, pero toda vez que se supera un nivel mínimo de productividad, dinero y *felicidad* se desacoplan: aunque la capacidad adquisitiva se multiplique, el sentimiento de bienestar apenas varía (Easterlin, 1974).
- » Existe evidencia de correlación negativa fuerte, entre la *felicidad* y el desempleo y la inflación (Guo & Hu, 2011).

2.3. Ingreso:

- » Los estudios en general, han encontrado una correlación positiva entre ingreso y *bienestar subjetivo*, en el que, a nivel micro las relaciones más fuertes ocurren en los estratos de ingreso más bajo y en los países más pobres (mientras a nivel macro esto sigue siendo controversial), lo que sugiere que existe una utilidad marginal de *bienestar subjetivo* en el ingreso” (Natali, et al., 2018, p. 225).

3. Dimensión de Factores Individuales

Se trata de determinantes relacionados desde distintas esferas de la vida personal.

3.1. Carácter:

- » Se ha reconocido que hay características de la personalidad, que pudieran influir en los niveles de *bienestar subjetivo* de una persona, como el temperamento para aceptar o rechazar algo en pos de lo que se persigue, conocido como *auto-control* (Briki, 2018a). El auto-control se refiere a “la capacidad estable de uno mismo para promover los medios que faciliten las metas y sobrepasar los deseos que evitan que se alcancen las metas” (Hagger, 2013, p. 848).
- » Evidencias de relación del *bienestar subjetivo* con algunos aspectos de la personalidad como las represivo-defensivas, la confianza, la estabilidad emocional, el deseo de control, la dureza, la afectividad positiva, la autoestima y la tensión (DeNeve & Cooper, 1998; Lyubomirsky, et al., 2005).

3.2. Altruismo:

- » Una persona será más feliz si práctica valores como la gratitud, la generosidad y la confianza (Oishi & Gilbert, 2015).
- » Estudios empíricos, muestran nociones de que el *bienestar subjetivo* proviene de actos que aumentan la cohesión social (Aknin, et al., 2015).
- » Amplia cantidad de estudios, demuestran que aquellos que dedican tiempo para beneficiar a otras personas tienden a ser más felices. Por ejemplo, existe evidencia que respalda la relación entre realizar actividades de voluntariado y el *bienestar subjetivo* (Windsor, et al., 2008; Dulin, et al., 2012; Taghian, et al., 2012). Lo anterior aplica a todas las edades (Matsushima & Matsunaga, 2015; Binder & Blankenberg, 2016).
- » Otro estudio, consideró una amplia muestra de estadounidenses que gastaban dinero en regalos para otras personas y en caridad; demostrando que estos actos tienen mayores efectos en los niveles de *bienestar subjetivo* de estas personas, que si gastaran el dinero para sí mismos (Dunn, et al., 2008).
- » Hay evidencia, de que dar a la caridad en amplitud, tiene el impacto equivalente a duplicar el ingreso de un hogar, tanto en países ricos como en países pobres (Aknin, et al., 2013).
- » Se ha analizado que los *actos de bondad* a conocidos, amigos, desconocidos y familiares aumentan la *felicidad* de coreanos y estadounidenses; pero las intervenciones de gratitud, son inefectivas entre los asiáticos del Este, puesto que la gratitud aumenta el sentimiento de deuda en esas culturas (Layous, et al., 2013).

3.3. Estilo de Vida:

- » Existen factores que tienen que ver con los hábitos personales que impactan en el bienestar subjetivo (Natali, et al., 2018, p. 226), ya que personas felices están más inclinadas a vivir de forma saludable, se comprometen en deportes más seguido (Rasciute & Downward, 2010, p. 256), vigilan más su peso (Veenhoven, 2008, p. 449), y son propensas a evitar comportamientos poco saludables como beber, fumar y comer demasiado; y menos propensos a cometer suicidio o ser víctima de accidentes (Frey, 2012, p. 542).
- » Las personas felices duermen mejor (Frey & Stutzer, 2008).
- » Longevidad, es decir, que se ha encontrado que las personas felices viven más tiempo (Diener & Chan, 2011), y que las actitudes positivas hacia la vida pueden predecir la longevidad (Siu, et al., 2014).
- » Un estudio basado en investigaciones de campo, verificó que las personas con más educación, casadas, con altos ingresos, satisfechas con su situación económica y financiera, y con expectativas positivas de su futuro, de un ingreso familiar sólido y de la economía nacional tienden a ser más felices (Dias, et al., 2010).
- » Mayores probabilidades de *infelicidad* provienen de personas con altas deudas y aquellos que son víctimas de violencia (robos, secuestros) o que tienen familiares víctimas de esta situación (Dias, et al., 2010).
- » Otro estudio, demostró que la *felicidad* está relacionada tanto con el ingreso absoluto como con el estilo de vida y negativamente con el número de horas trabajadas, la degradación ambiental, el crimen, la apertura comercial, la inflación y el desempleo (Di Tella & Macculloch, 2005).
- » Los análisis de causalidad, muestran que hay más evidencias de que el egoísmo causa *infelicidad*, que lo contrario. Por una parte, el egoísmo puede causar mayor *infelicidad* en el corto plazo, pero también hay evidencia de que lo hace en el largo plazo (Lane, 2017).

En la tabla 1, se observa una tabla resumen sobre los factores que impactan en el bienestar subjetivo o felicidad, así como sus dimensiones y los principales autores.

Tabla 1. Factores asociados al bienestar subjetivo

Dimensión	Factores
Factores Sociales Diferencias culturales	<ul style="list-style-type: none"> • Arreglo Colectivo de Valores. Encajar en los valores colectivos de la comunidad política a la que pertenecen (Stavrova, et al., 2013; Gruber, et al., 2011; K.B. Curhan, 2014; Dittmar, et al., 2014, p. 879; Oishi & Gilbert, 2015, p. 54). • Fortaleza de Relaciones Sociales. Desarrollo de vínculos afectivos con el prójimo, más fuertes entre compañeros de trabajo, vecinos y familiares (Fowler & Christakis, 2008). • Movilidad Social. Relación de la autoestima con la movilidad social (Masaki, et al., 2013).

Dimensión	Factores
Factores Externos Circunstancias que detonan eventos en la vida	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a bienes públicos. investigaciones que sugieren que el diseño urbano y el acceso a bienes públicos que conformen un ecosistema social determinado tienen un efecto en la salud y el bienestar de los habitantes de una región (Orviska, et al., 2014; Hogan, et al., 2016; Goldberg, et al., 2012). • Desarrollo económico e ingreso. Momentos en el ciclo económico que definen recesión, bonanza en productividad, inflación, nivel de desempleo e ingreso por persona impactan el grado de bienestar subjetivo (Di Tella, et al., 2003; Knabe & Ratzel, 2010; Easterlin, 1974; Guo & Hu, 2011; Natali, et al., 2018, p. 225).
Factores Individuales Determinantes en esferas de la vida personal	<ul style="list-style-type: none"> • Carácter. aspectos de la personalidad que influyen en el bienestar subjetivo como el autocontrol (Briki, 2018a; Hagger, 2013, p. 848). • Altruismo. una actitud que incluye la gratitud, la generosidad y actos en beneficio de otras personas que aumentan la cohesión social (Oishi & Gilbert, 2015; Akinin, et al., 2015; Akinin, et al., 2013; Windsor, et al., 2008; Dulin, et al., 2012; Taghian, et al., 2012). • Estilo de Vida. relacionados con el comportamiento y los hábitos como la alimentación, el ejercicio (Briki, 2018), el sueño, control de peso, disciplina financiera personal, equilibrio laboral (Natali, et al., 2018, p. 226; Gerdtham & Johannesson, 2001; Steptoe, et al., 2005; Dias, et al., 2010; Di Tella & Macculloch, 2005).

Fuente: Autores, 2019.

Como se puede observar en los párrafos anteriores, existe sólida evidencia de varios factores que impactan en el bienestar subjetivo. Existen también estudios, que demuestran la importancia del acceso al agua potable en el bienestar subjetivo en algunos países. Sin embargo, no se encuentran estudios que demuestren una relación significativa a nivel internacional. En el siguiente apartado, se revisan los estudios que argumentan la importancia del acceso al recurso hídrico en el bienestar subjetivo de los habitantes de una comunidad.

Bienestar Subjetivo y acceso al agua potable

El agua es el recurso vital e imprescindible para todas las formas de vida conocidas. De los 7.5 mil millones de seres humanos estimados por la ONU en 2017, alrededor de 3.6 mil millones viven en áreas con potencial escasez de agua de al menos un mes en el año (Programa Mundial de Evaluación de los Recursos Hídricos, 2018), y alrededor de 844 millones no cuentan con acceso a agua potable para satisfacer sus necesidades básicas (Guppy & Anderson, 2017).

Por su parte, el agua es el compuesto más abundante en la superficie de la tierra (Reece, 2013, p. 44). También una enorme cantidad de agua, se presenta de manera abundante en los glaciares de los polos de la tierra y en las alturas de las cadenas montañosas en el mundo (Gleick, 1993, p. 13).

La mayoría de los problemas de provecho de agua, existen por la concentración de una gran cantidad de población en espacios geográficos relativamente pequeños, por una gestión inadecuada de los recursos de agua tanto superficiales como subterráneos, incluyendo la contaminación y sobreexplotación que alteran o disminuyen los procesos de reposición natural de dichos recursos, o por falta de infraestructura para captar adecuadamente el agua conforme al ecosistema y evitar su escurrimiento rápido (UNESCO, 2006).

De acuerdo a la ONU, “Un mejor acceso al agua puede contribuir a la erradicación de la pobreza extrema y el hambre, elevar el nivel educativo de la población, dignificar a la mujer, reducir la mortalidad infantil, mejorar la salud materna y combatir algunas enfermedades” (UN Water, 2006, p. 4). El 28 de Julio de 2010, la Asamblea General de este organismo reconoció el acceso a agua potable segura y limpia, como derecho humano esencial para el disfrute de la vida.

Por su parte, de acuerdo a Guardiola el acceso al agua potable influye en el desarrollo y la dignidad (Guardiola, et al., 2012, p. 4), ya que “el acceso a agua es necesario para la vida, pero también para el bienestar de las personas. Acceder a una cantidad de agua garantiza la supervivencia” (Guardiola, et al., 2012, p. 4).

Existen estudios, donde se revisa el impacto de políticas sociales bajo el enfoque de bienestar subjetivo (Castellanos Cereceda, 2012), y específicamente estudios que por ejemplo, demuestran cómo el agua influye en los niveles de bienestar subjetivo al menos en los quintiles más ricos de la población de Sudáfrica (Bookwalter & Dalenberg, 2004, p. 352).

Otro ejemplo, es un estudio en la región de América Latina, donde se encontró que la disponibilidad de agua es uno de los determinantes más importantes, que aumenta en 34% la probabilidad de la satisfacción con la vivienda (Lora, 2008, p. 187).

Algunos estudios, confirman también que “el acceso a servicios básicos como el agua, resultan importantes para dar cuenta de la satisfacción de vida en los vecindarios urbanos de América Latina” (Powell & Sanguinetti, 2010, p. 41).

Un estudio encontró por ejemplo, que en Marruecos las personas que viven en áreas rurales y carecen de agua potable en su hogar, estarían dispuestos a hacer una inversión financiera sustancial para que el agua potable llegue a su casa, aunque tengan acceso a fuentes públicas de agua, ya que esto “supone dedicarle menos tiempo a obtenerla en lugares públicos y destinar ese tiempo al ocio u otras actividades” (Devoto, et al., 2012, p. 68).

En México, en un estudio sobre el acceso al agua en el estado de Yucatán, se ha encontrado que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre el acceso al agua y el bienestar subjetivo, de tal forma que, se considera que el acceso al agua debe ser considerado un dominio de vida (Guardiola, et al., 2011).

Un aspecto del acceso al agua potable, es la situación en la que las personas deben dejar sus hogares para obtener agua potable (Gonzalez-Gomez, et al., 2009), ya que “dedicar tiempo a recolectar agua de fuentes distantes, significa desperdicio de energía y productividad, que puede ser usado en la educación por los niños y en el trabajo para los adultos” de acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (WHO y UNICEF, 2005, p. 32). Bajo este aspecto, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo sugiere que “reducir el tiempo utilizado para acceder al agua potable puede mejorar el bienestar subjetivo, en la mayoría de los casos de mujeres, quienes llevan al hombro la mayor parte de la carga de la recolección del agua” (UNDP, 2006, p. 53).

La configuración de los factores de acceso al agua potable, puede ser decisiva para influir en la forma en que una familia se organiza o distribuye sus ingresos y su tiempo, lo que además puede condicionar la salud de las personas (Guardiola, et al., 2012) y en general su calidad de vida.

Se destacan al menos tres características del acceso al agua, que pueden influir en el bienestar de las personas (Guardiola, et al., 2012):

1. El tipo de acceso a agua, donde la distancia a la fuente de agua es un factor condicionante, si esta llega a través de la red pública mediante camiones cisterna, que llegue a zonas comunes como patios particulares, pozos o sitios abiertos, o un río o laguna.
2. La continuidad del suministro, si hay cortes frecuentes en la red pública o racionamientos
3. La calidad del agua, que condiciona los hábitos de vida, ya que ésta debe cumplir con ciertos estándares de calidad que garanticen la salubridad y mitiguen los riesgos de contracción de enfermedades.

La importancia del acceso al agua va más allá de la mera función vital, ya que general, se espera que una mejora en las condiciones para acceder al agua se traduzca en mejoras en el bienestar de las familias, que van desde la higiene y sanitación en el hogar, la prevención de enfermedades, hasta la educación de los niños.

Por otra parte, se reconoce que:

“Difícilmente el acceso al agua puede tener una influencia en el bienestar de las personas, cuando este acceso a agua siempre ha sido de calidad y seguro. Sin embargo, esta situación, que dista de ser universal, provoca desigualdades en el acceso al agua, que en ocasiones son causa de malestar y conflicto” (Castellanos Cereceda, 2012, p. 2).

Pese a estos indicios, “en la revisión de la literatura se ha comprobado que, salvo alguna excepción, los estudios sobre bienestar subjetivo no han prestado importancia a la influencia que las condiciones de acceso a agua tienen sobre el bienestar” (Guardiola, et al., 2012, p. 19).

Derivado de considerar todo lo expuesto anteriormente, se puede argumentar, con base en explicaciones racionales y en estudios empíricos de literatura científica, que no tener acceso a agua potable es señal de que el poder político no funciona adecuadamente o excluye a quien no cuenta de manera satisfactoria con este derecho humano.

Metodología de investigación y resultados

El desarrollo metodológico, se soporta en los datos provenientes de la Encuesta Mundial Gallup, sobre preguntas de la evaluación de la vida, utilizando la técnica de “escalera de Cantril”, en la que los encuestados imaginen en una escalera con 10 peldaños su nivel de vida, donde la mejor vida posible está ubicada en la parte superior con calificación de 10, y la peor vida posible en la parte inferior, con medición equivalente de 0. Luego, se les pide responder en qué peldaño se encuentra su vida actualmente. Los resultados de las encuestas, provienen de muestras representativas nacionales para el año 2014.

Con base en lo anterior, se realiza un modelo de mínimos cuadrados ordinarios con los datos de 131 países en 2014 (anexo 1), desde el enfoque de contentamiento medido a través de la encuesta “escalera de Cantril”, en el que la variable dependiente es el bienestar subjetivo, y las variables explicativas son el empleo, como variable de control, y el acceso al agua potable. Al respecto, se utiliza el empleo como variable de control por las siguientes razones:

- El empleo implica que una persona está siendo incluida socialmente, además que permite el sustento y un ingreso económico.
- En la literatura científica se ha documentado evidencia empírica abundante, que señala la correlación entre desempleo y felicidad (Mousteria, et al., 2018). Por ejemplo, la relación entre pérdida involuntaria del empleo, depresión y mala condición de la salud, está bien establecida en la literatura (Kuhn, et al., 2009; Sullivan & von Wachter, 2009).
- El Libro “¿El Trabajo es Bueno para tu Salud y Felicidad?” (Waddell & Burton, 2006), proporciona una fuerte evidencia de que el trabajo es en general bueno para la salud física, mental y el bienestar de las personas. Este documento recopila evidencia científica que entre otras cosas, concluye que el trabajo puede ser terapéutico para personas con problemas comunes de salud, y el mismo trabajo puede ayudar a revertir los efectos de salud negativos causados por el desempleo (Waddell & Burton, 2006).
- En el mismo sentido, en la literatura se reconoce que el desempleo genera reducciones en la salud mental y en la satisfacción de la vida (Paul & Moser, 2009).
- Existen varios análisis que indican que “estar desempleado predice decrementos sustanciales en el bienestar subjetivo, mientras se está desempleado” (McKee-Ryan, et al., 2005, p. 55).
- De acuerdo a la teoría de privación (Jahoda, 1981), el empleo suple necesidades psicosociales, por tanto, se espera que el desempleo involuntario tenga efectos negativos en el bienestar subjetivo (Jahoda, 1982).
- En un estudio conducido en países seleccionados de la Unión Europea, se han descubierto evidencias del efecto del desempleo, en la satisfacción de vida en distintas naciones (Mousteria, et al., 2018). En dicho estudio, se muestra cómo el desempleo predice una reducción en el bienestar subjetivo después de los 50 años de edad en 14 países europeos, sugiriendo que el desempleo tiene efectos dañinos negativos en el largo plazo dentro y a lo largo de los países.
- En otros trabajos, se habla de la influencia negativa del desempleo tanto actual como en el largo plazo (Daly & Delaney, 2013).

En suma, se considera que el empleo está fuertemente asociado a otras realidades que inciden en el bienestar subjetivo como los son la salud, el ingreso y la inclusión social, por lo que conviene utilizar este indicador como variable de control en un modelo econométrico de bienestar subjetivo.

El modelo que se plantea, se resume en la siguiente ecuación: $H = \beta_0 + \beta_1(W) + \beta_2(E)$; donde H es bienestar subjetivo, W acceso al agua potable y E empleo. En la tabla 2, se muestran las variables utilizadas en el modelo, así como su descripción, escala y fuente.

Tabla 2. Variables utilizadas en el modelo

Variable	Descripción	Escala	Fuente
Bienestar Subjetivo (H)	Vida posible conforme a Escalera de Cantril	0 a 10 (más es mejor)	Base de Datos Mundial de la Felicidad, de Gallup (2014) en Veenhoven (2018) – Datos de 2014.
Acceso al agua potable (W)	Porcentaje de personas con acceso a agua entubada	0 a 100 (100 es cobertura total)	WASHDATA (OMS/Unicef) (2017) – Datos de 2014.
Empleo (E)	1 – porcentaje de desempleo	0 a 100 (más es mejor)	Banco Mundial, de ILOSTAT (2018) – Datos de 2014.

Fuente: Autores, 2019.

En la tabla 3, se observa la estadística descriptiva de las variables involucradas en el modelo.

Tabla 3. Estadística descriptiva

Variable	Media	Mediana	Máximo	Mínimo
Bienestar subjetivo (0 – 10)	5.39	5.30	7.5	2.8
Empleo (%)	91.98	93.60	99.82	71.97
Acceso al agua potable (%)	72.99	86.17	100	11.74

Fuente: Autores, 2019.

El promedio del indicador de bienestar subjetivo es 5.39, mientras que la mediana es de 5.30, por lo que no existe un sesgo importante. El valor máximo es de 7.5 de los países Suiza y Dinamarca; y, el mínimo es 2.80 del país Togo.

En cuanto al empleo, la media es de casi 92%, existiendo un ligero sesgo hacia valores altos tal como lo indica la mediana de 93.6%. Según la muestra, el país con más empleo fue Cambodia con 99.82%, y el país con menos fue Macedonia con 71.97%.

Con respecto al agua entubada, el promedio es de casi 73% de cobertura, existiendo un importante sesgo hacia números altos ya que la mediana nos arroja un dato de 86.17%. Existen varios países de la muestra con el 100% de agua entubada; el que menos es Afganistán con 11.74%.

Se desarrollaron varios modelos econométricos con las variables involucradas y con diferentes formas funcionales. El modelo que tuvo el mejor ajuste y cumplió con los supuestos de normalidad, correcta especificación y homoscedasticidad, fue el que se encuentra ilustrado en la tabla 4. La correlación entre las variables explicativas acceso al agua potable y empleo, en términos absolutos, es menor a 0.5 (-0.35), por lo que podemos asumir que no existe multicolinealidad.

Tabla 4. Modelo econométrico sobre el bienestar subjetivo (H)

Variable	Coefficientes	Estadístico t	p value
Constante	-3.14704	-2.603	0.0103
Acceso al agua potable (W)	0.0336295	13.62	0.0000
Empleo (E)	0.0661675	5.380	0.0000

Fuente: Autores, con apoyo de software econométrico GRETL, 2019.

El coeficiente de correlación R^2 de 0.59 nos indica que el 59% de los cambios en el bienestar subjetivo son explicados por los cambios en el acceso al agua potable y por el empleo. Se puede observar que, las variables explicativas son significativas al 1%.

Atendiendo lo señalado por Gujarati y Porter (2010), se puede obtener la elasticidad de un modelo lineal, multiplicando el coeficiente beta por la división del promedio de la variable explicativa entre el promedio de la explicada. En ese orden de ideas, la elasticidad del bienestar subjetivo con respecto al acceso al agua potable es de 0.45, lo que significa que un incremento de 1% en el acceso al agua potable aumenta en 0.45% el bienestar subjetivo. Por su parte, la elasticidad del bienestar subjetivo y el empleo es de 1.12, lo que significa que un incremento de 1% en el empleo impacta en 1.12% el bienestar subjetivo.

Tabla 5. Pruebas de validación del modelo

Prueba	Hipótesis nula (H0)	Estadístico	p value	Aceptación o rechazo H0
Normalidad	Normalidad en los residuos	0.50	0.77	Se acepta
Correcta especificación (Reset de Ramsey)	Modelo correctamente especificado	2.24	0.10	Se acepta
Homoscedasticidad (White)	Varianza constante de los errores	3.20	0.66	Se acepta

Fuente: Autores, con apoyo de software econométrico GRETL, 2019.

En la tabla 5, se observan las pruebas de validación del modelo econométrico. Como se aprecia, se aceptan las hipótesis nulas de las pruebas de normalidad, Reset de Ramsey y White, por lo que se asume que el modelo cuenta con normalidad en los residuos, correcta especificación y homoscedasticidad.

Conclusiones

En este artículo, se revisó la importancia de considerar el concepto de bienestar subjetivo como medición de progreso humano, complementario a las mediciones económicas tradicionales. Si esto se incluye dentro de los objetivos de las sociedades, entonces este trabajo justifica que se hagan esfuerzos en las políticas públicas para garantizar el derecho al acceso al agua potable y al empleo. Ambas realidades, abonan a la inclusión tanto social como política, importante y necesaria para la dignidad humana.

Asimismo, se puede concluir que efectivamente existe una relación estadísticamente significativa, a nivel global, entre el acceso al agua potable (W) y el Empleo (E) con el bienestar subjetivo (H). Situación que es consistente con los resultados de estudios locales y regionales. En el modelo econométrico, las variables antes mencionadas resultaron significativas positivas, quedando de la siguiente manera:

$$H = -3.14704 + 0.033629(W) + 0.066167(E).$$

Reconociendo que el agua es el líquido vital por excelencia, este trabajo también abona a la discusión y debate sobre la importancia de asegurar su suministro en las comunidades, como una condición necesaria para la factibilidad presente de las mismas y para las generaciones futuras.

Referencias

- Aknin, L. B. et al. (2013). Prosocial spending and well-being: cross-cultural evidence for a psychological universal. *Journal of Personality and Social Psychology*, 104 (4) , p. 635.
- Aknin, L., Broesch, T., Hamlin, J. K. & Van de Vondervoort, J. (2015). Prosocial behavior leads to happiness in a small-scale rural society. *Journal of experimental psychology: General*. 144(4), 788-795.
- Algan, Y. & Cahuc, P. (2014). Trust, well-being and growth: New evidence and policy implications. *Handbook of Economic Growth*, p. 49-120.
- Aurelio, M. (1983). *Meditaciones*. Madrid: Gredos.
- Bookwalter, J. T. & Dalenberg, D. R. (2004). Subjective well-being and household factors in South Africa. *Social Indicators Research*, 65, p. 333-353.
- Binder, M. & Blankenberg, A. K. (2016). Environmental concerns, volunteering and subjective well-being: antecedents and outcomes of environmental activism in Germany. *Ecological Economics*, 124, p. 1-16.
- Briki, W. (2018). Why do exercisers with a higher trait self-control experience higher subjective well-being? The mediating effects of amount of leisure-time physical activity, perceived goal progress, and self-efficacy. *Personality and Individual Differences*, 125, p. 62-67.
- Briki, W. (2018a). Trait self-control: Why people with a higher approach (avoidance) temperament can experience higher (lower) subjective wellbeing. *Personality and Individual Differences* 120, p. 112–117.
- Bruni, L. & Porta, P. L. (2007). *Handbook of the Economics of Happiness*. Cheltenham, UK and Northampton, MA, USA: Edward Elgar Publishing.
- Castellanos, R. (2012). El bienestar subjetivo como enfoque e instrumento de la política pública: Una revisión analítica de la literatura. *Revista Chilena de Administración Pública*, 19, p. 133-168.
- Curhan, K.B. et al. (2014). Subjective and objective hierarchies and their relations to Psychol well-being: A US/Japan comparison. *Soc Psychol Personal Sci*, 5(8), p. 855–864.
- Daly, M. & Delaney, L. (2013). The scarring effect of unemployment throughout adulthood on psychological distress at age 50: estimates controlling for early adulthood distress and childhood psychological factors. *Social Science & Medicine, Elsevier*, 80(C), p. 19–23.
- Demir, M., Ozdemir, M. & Weitekamp, L. A. (2007). Looking to happy tomorrows with friends: Best and close friendships as they predict happiness. *Journal of Happiness Studies*, 8, p. 243–271.
- Demir, M., & Weitekamp, L. A. (2007). I am so happy 'cause today I found my friend: Friendship and personality as predictors of happiness. *Journal of Happiness Studies*, 8(2), p.181-211.
- Devoto, F. et al. (2012). Happiness on tap: Piped water adoption in urban Morocco. *American Economic Journal: Economic Policy, American Economic Association*, 4(4), p. 68-99.
- Di Tella, R. & Macculloch, R. (2008). Gross national happiness as an answer to the Easterlin paradox?. *Journal of Development Economics, Elsevier*, vol. 86 (1), p. 22-42.
- Di Tella, R., MacCulloch, R. & Oswald, A. (2003). The macroeconomics of happiness. *The Review of Economics and Statistics*, 85 (4), p. 809-827.
- Dias, J., Schumacher, F. I. & Almeida De, D. S. (2010). Determinantes da felicidade: dados individuais de Maringá-PR, 2007–2009. *Economia e tecnologia, Curitiba*, 20(6).
- Diener, E. (1984). Subjective Well-Being. *Psychological Bulletin*, 95, p. 542-575.
- Diener, E., Heintzelman, S. J., Kushlev, K., Tay, L., Wirtz, D., Lutes, L. D., Oishi, S. (2017). Findings all psychologists should know from the new science on subjective well-being. *Canadian Psychology*, 58, p. 87-104.

Diener, E. & Chan, M. Y. (2011). Happy people live longer: subjective well-being contributes to health and longevity. *Applied psychology: Health and well-being*, 3(1), p. 1-43.

Dittmar, H., Bond, R., Hurst, M. & Kasser, T. (2014). The relationship between materialism and personal well-being: A meta-analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(5), p. 879-924.

Dunn, E. W., Aknin, L. B. & Norton, M. I. (2008). Spending money on others promotes happiness. *Science*, 319(5870), p. 1687-1688.

Dulin, P. L. et al. (2012). Volunteering predicts happiness among older Māori and non-Māori in the New Zealand health, work, and retirement longitudinal study. *Aging Mental Health*, 16(5), p. 617-624.

Easterlin, R. A. (1974). *Does economic growth improve the human lot?*. New York: Academic Press.

Fowler, J. H. & Christakis, N. A. (2008). Dynamic spread of happiness in a large social network: Longitudinal analysis over 20 years in the Framingham heart study. *British Medical Journal*, 337 (a2338): p. 1-9.

Frey, B. A. & Stutzer, A. (2008). Should national happiness be maximized?. *Working paper series/ Institute for Empirical Research in Economics No. 306, University of Zurich*.

Frey, B. S. (2012). Happy people live longer. *Science*, 331(6017), p. 542-543.

Gallup (2014). *World Database of Happiness*. En Veenhoven, R. (2018). [En línea] Disponible en: www.worlddatabaseofhappiness.eur.nl/

Gleick, P. H. (1993). *Water in Crisis: A Guide to the World's Freshwater Resources*. p. 13, Table 2.1 "Water reserves on the earth". Oxford: Oxford University Press.

Goldberg, A., Leyden, K. M. & Scotto, T. (2012). Untangling what makes cities liveable: happiness in five cities. *Proceedings of the Institution of Civil Engineers - Urban Design and Planning*, 165 (3), p. 127-136.

Gonzalez, F., Guardiola, J. & García, T. (2009). The link between water access and subjective wellbeing: Some methods and proposals. *The Papers 09/02, Department of Economic Theory and Economic History of the University of Granada*.

Gruber, J., Mauss, I. & Tamir, M. (2011). A Dark Side of Happiness? How, When, and Why Happiness Is Not Always Good. *Perspect Psychol Sci*, 6(3), p. 222-233.

Guardiola, J., González, F., Guidi, L. E. & García, M. Á. (2012). Acceso a agua para usos residenciales y bienestar subjetivo. Ponencia en *XV Encuentro de Economía Aplicada*. La Coruña, España.

Guardiola, J., Lendechy, A. & González, F. (2011). The Influence of Water Access in Subjective Well-Being: Some Evidence in Yucatan, Mexico. *Social Indicators Research, Springer Science. Published online*.

Gujarati, D. & Porter, D. (2010). *Econometría*. México: McGrawHill.

Guo, T. & Hu, L. (2011). *Economic Determinants of Happiness: Evidence from the US General Social Survey*. s.l.:Cornell University Library.

Guppy, L. & Anderson, K. (2017). *Global Water Crisis: The Facts*. Hamilton, Canada: United Nations University Institute for Water, Environment and Health (UNU-INWEH).

Hagger, M. S. (2013). The multiple pathways by which self-control predicts behavior. *Frontiers in Psychology*, 4, p. 848.

Hogan, M. J. et al. (2016). Happiness and health across the lifespan in five major cities: The impact of place and government performance. *Social Science & Medicine*, 162, p. 168-176.

Jahoda, M. (1981). Work, employment and unemployment: values, theories and approaches in social research. *American Psychologist*, 36(2), p. 184-191.

Jahoda, M. (1982). *Employment and Unemployment: a Social-psychological Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.

Knabe, A. & Ratzel, S. (2010). Better an insecure job than no job at all? unemployment, job insecurity and subjective wellbeing. *Economics Bulletin, AccessEcon*, 30 (3), p. 2486-2494.

Lane, T. (2017). How does happiness relate to economic behaviour? A review of the literature. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 68, p. 62-78.

Layouts, K., Lee, H., Choi, I. & Lyubomirsky, S. (2013). Culture matters when designing a successful happiness-increasing activity: a comparison of the United States and South Korea. *Journal of the Cross-Cultural Psychology*, 44(8), p. 1294-1303.

Li, Y. et al. (2018). A review of air pollution impact on subjective well-being: Survey versus visual psychophysics. *Journal of Cleaner Production*, 184, p. 959-968.

Lora, E. (2008). *Calidad de vida. Más allá de los hechos*. Washington, USA: Banco Interamericano de Desarrollo y Fondo de Cultura Económica, p. 187 – 226.

Masaki, Y., Kosuke, S., Kosuke, T. & Shigehiro, O. (2013). Social ecology moderates the association between self-esteem and happiness. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(4), p. 741-746.

Matsushima, M. & Matsunaga, Y. (2015). Social capital and subjective well-being in Japan. *VOLUNTAS*, 26(4), p. 1016–1045.

McKee-Ryan, F., Song, Z., Wanberg, C. R. & Kinicki, A. J. (2005). Psychological and physical well-being during unemployment: A meta-analytic study. *Journal of Applied Psychology*, 90(1), p. 53-76.

Mousteria, V., Dalya, M. & Delaney, L. (2018). The scarring effect of unemployment on psychological well-being across Europe. *Social Science Research* 72, p. 146-169.

Natali, L. et al. (2018). Does money buy happiness? Evidence from an unconditional cash transfer in Zambia. *SSM - Population Health*, 4, p. 225–235.

OMS/UNICEF (2017). *Joint Monitoring Programme (JMP) for Water Supply and Sanitation*. [En línea] Disponible en: <https://washdata.org/>

Oishi, S. & Gilbert, E. (2015). Current and Future Directions in Culture and Happiness Research. *Current Opinion in Psychology*, 8, p. 54-58.

Orviska, M., Caplanova, A. & Hudson, J. (2014). The Impact of Democracy on Well-being. *Social Indicators Research*, 115(1), p. 493–508.

Paul, K. I. & Moser, K. (2009). Unemployment impairs mental health: meta-analyses. *Journal of Vocational Behavior*, 74(3), p. 264-282.

Powell, A. & Sanguinetti, P. (2010). Measuring Quality of Life in Latin America's Urban Neighborhoods: A Summary of Results from the City Case Studies. In: *The Quality of Life in Latin American Cities: markets and perceptions*. Washington, D.C.: Banco Interamericano de Desarrollo y Banco Mundial.

Programa Mundial de Evaluación de los Recursos Hídricos (2018). *Soluciones Basadas en la Naturaleza para la Gestión del Agua*. Paris: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

Rasciute, S. & Downward, P. (2010). Health or happiness? What is the impact of physical activity on the individual?. *Kyklos*, 63(2), p. 256-270.

Reece, J. B. (2013). *Campbell Biology*. 10 ed. s.l.:Pearson.

Siu, O. L., Cheung, F. & Lui, S. (2014). Linking positive emotions to work well-being and turnover intention among Hong Kong police officers: the role of psychological capital. *Journal of Happiness Studies*, 16(2), p. 367-380.

Stavrova, O., Schlösser, T. & Fetchenhauer, D. (2013). Are virtuous people happy all around the world? Civic virtue, antisocial punishment, and subjective well-being across cultures. *Personality and Social Psychology Bulletin (PSPB)*, 39(7), p. 927-942.

Stiglitz, J. E., Sen, A. & Fitoussi, J. P. (2009). The measurement of economic performance and social progress revisited: Reflections and Overview. *Sciences Po publications 2009-33, Sciences Po*.

Taghian, M., D’Souza, C. & Polonsky, M. (2012). A study of older Australians’ volunteering and quality of life: empirical evidence and policy implications. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 24(2), p. 101-122.

UN Water (2006). *Water, a Shared Responsibility. The United Nations World Water Development Report 2*. New York: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization and Berghahn Books.

UNDP (2006). *Human Development Report 2006. Beyond scarcity: Power, poverty and the global water crisis*, Nueva York: United Nations Development Programme.

Van Praag, B., Frijters, P. & Ferrer-i Carbonell, A. (2003). The anatomy of subjective well-being. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 51(1), p. 29-49.

Veenhoven, R. (2008). Healthy happiness: effects of happiness on physical health and the consequences for preventive health care. *Journal of Happiness Studies*, Springer, 9(3), p. 449-469.

Waddell, G. & Burton, K. (2006). *Is Work Good for your Health and Well-Being*. Londres: The Stationery Office.

WHO y UNICEF (2005). *Water for life: making it happen*. Ginebra: WHO/UNICEF.

Windsor, T. D., Anstey, K. J. & Rodgers, B. (2008). Volunteering and psychological well-being among young-old adults: how much is too much. *Gerontol*, 48 (1), p. 59-70.

Winner’s Auctions and Exhibitions (2017). *Auction 102: Holy books, Chassidut, Manuscripts, Rabbinical & Admors’ letters, Eretz Yisrael & Zionism, Americana, Judiaca & Prof. Albert Einstein*. [Online] <https://winners-auctions.com/en/content/auction-no-102?> [Accessed 21 Julio 2018].

Anexo 1. Base de datos

Country	H	W	E	Country	H	W	E	Country	H	W	E
Switzerland	7.5	100.0	95.2	Ecuador	5.9	84.8	96.5	Tunisia	4.8	86.4	84.9
Denmark	7.5	100.0	93.4	Japan	5.9	97.7	96.4	South Africa	4.8	89.7	75.1
Finland	7.4	100.0	91.3	Moldova	5.9	59.7	96.1	Iran	4.7	92.6	89.4
Israel	7.4	100.0	94.1	Peru	5.9	82.3	97.0	Bangladesh	4.6	13.7	95.6
Norway	7.4	100.0	96.5	El Salvador	5.9	86.7	95.8	Malawi	4.6	21.5	94.1
Australia	7.3	91.0	93.9	Belarus	5.8	88.7	99.5	Namibia	4.6	72.9	81.5
Canada	7.3	69.0	93.1	Republic of Korea	5.8	97.9	96.5	Armenia	4.5	97.3	82.5
Netherlands	7.3	100.0	92.6	Poland	5.8	97.1	91.0	Ethiopia	4.5	31.6	95.0
New Zealand	7.3	100.0	94.6	Latvia	5.7	90.5	89.1	Iraq	4.5	81.7	92.4
Costa Rica	7.2	98.8	90.9	Romania	5.7	62.1	93.2	Mauritania	4.5	50.3	90.0
Sweden	7.2	100.0	92.1	Slovenia	5.7	99.0	90.3	Sierra Leone	4.5	27.2	95.3
United States of America	7.2	98.7	93.8	Cyprus	5.6	100.0	83.9	Bulgaria	4.4	99.1	88.6
Singapore	7.1	100.0	97.2	Estonia	5.6	96.2	92.7	Democratic Republic of the Congo	4.4	30.7	96.3
Brazil	7.0	95.5	93.3	Indonesia	5.6	18.2	95.9	India	4.4	43.3	96.6
Germany	7.0	100.0	95.0	Mauritius	5.6	99.9	92.3	Senegal	4.4	69.3	93.6
Ireland	7.0	98.9	88.7	Turkey	5.6	98.7	90.1	Georgia	4.3	85.0	87.6
Puerto Rico	7.0	94.2	86.1	Hong Kong	5.5	100.0	96.7	Sri Lanka	4.3	37.6	95.6

Country	H	W	E	Country	H	W	E	Country	H	W	E
Thailand	7.0	64.7	99.4	Dominican Re- public	5.4	79.6	93.6	Ukraine	4.3	66.9	90.7
Belgium	6.9	100.0	91.5	Croatia	5.4	99.6	82.7	Zambia	4.3	29.7	92.2
Luxembourg	6.9	99.9	94.2	Pakistan	5.4	33.0	98.2	Cameroon	4.2	39.4	95.7
Chile	6.8	99.8	93.3	Azerbaijan	5.3	75.2	95.1	Niger	4.2	30.8	99.7
United Kingdom	6.8	100.0	93.9	Jamaica	5.3	80.8	86.3	Zimbabwe	4.2	30.3	94.8
Argentina	6.7	99.6	93.0	Jordan	5.3	86.8	88.1	Congo, Rep.	4.1	56.6	90.0
Mexico	6.7	94.4	95.2	Kyrgyzstan	5.3	86.7	91.9	Sudan	4.1	42.7	87.3
Panama	6.6	91.8	95.2	Montenegro	5.3	84.7	82.0	Botswana	4.0	89.7	82.4
Uruguay	6.6	99.4	93.4	Philippines	5.3	43.7	96.4	Mali	4.0	40.1	93.6
Czech Republic	6.5	99.9	93.9	Bosnia and Herzegovina	5.2	89.8	72.5	Yemen	4.0	41.7	86.5
Spain	6.5	99.9	75.6	China	5.2	76.1	95.4	Gabon	3.9	85.2	79.8
France	6.5	100.0	89.7	Hungary	5.2	99.3	92.3	Ghana	3.9	32.9	97.8
Guatemala	6.5	77.4	97.1	Lebanon	5.2	85.3	93.8	Haiti	3.9	24.5	86.1
Malta	6.5	100.0	94.2	Macedonia, FYR	5.2	92.4	72.0	Cambodia	3.9	20.4	99.8
Colombia	6.4	87.6	91.5	Honduras	5.1	88.6	94.5	Angola	3.8	28.4	92.7
Algeria	6.4	76.9	89.4	Portugal	5.1	99.9	86.1	Uganda	3.8	17.9	98.1
Nicaragua	6.3	69.4	95.5	Serbia	5.1	93.6	80.8	Madagascar	3.7	33.3	98.8
Saudi Arabia	6.3	97.8	94.3	Vietnam	5.1	37.8	98.1	Rwanda	3.6	40.0	98.8
Lithuania	6.1	94.8	89.3	Nepal	5.0	47.6	97.0	Burkina Faso	3.5	25.4	93.5
Slovak Republic	6.1	98.5	86.8	Bhutan	4.9	99.6	97.4	Chad	3.5	18.8	94.3
Venezuela, RB	6.1	86.2	93.1	Egypt	4.9	97.0	86.9	Tanzania	3.5	34.9	97.9
Belize	6.0	81.7	88.4	Kenya	4.9	32.1	88.3	Guinea	3.4	28.0	95.5
Italy	6.0	100.0	87.3	Tajikistan	4.9	60.3	89.5	Benin	3.3	41.7	97.4
Kazakhstan	6.0	74.2	94.9	Albania	4.8	85.8	82.5	Afghanistan	3.1	11.7	91.3
Malaysia	6.0	93.7	97.1	Greece	4.8	100.0	73.5	Burundi	2.9	32.4	98.4
Russian Federation	6.0	91.5	94.8	Myanmar	4.8	22.6	99.2	Togo	2.8	25.4	98.2
Bolivia	5.9	73.8	98.0	Mongolia	4.8	26.8	95.2				

Fuentes: Base de Datos Mundial de la Felicidad, de Gallup (2014) en Veenhoven (2018); WASHDATA (OMS/Unicef) (2017); Banco Mundial, de ILOSTAT (2018).

Artículo de reflexión

→ La sociedad del conocimiento y las brechas de género en ciencia, tecnología e innovación

The knowledge society and gender gaps in science, technology and innovation

María Luisa Monroy Merchán

Recibido: 12 | 11 | 2019 Aprobado: 12 | 12 | 2019

1. Maestra en Políticas Públicas de la Universidad Autónoma Metropolitana de México. Correo electrónico: marialuisa.monroy1984@gmail.com. Teléfono: 55-23424558.

Resumen. En este artículo, se pretende analizar sobre como los estereotipos de género impiden la inserción, participación y el avance de las mujeres, en los espacios de Ciencia, Tecnología e Innovación, en un contexto de cambio productivo orientado hacia la consolidación de la sociedad del conocimiento. Para ello, con investigación descriptiva soportada en un análisis documental, se presentan estadísticas sobre la problemática a nivel mundial y se referencian estudios específicos para América Latina, que demuestran como las brechas de género siguen vigentes en el nivel formativo y laboral, que provocan exclusión en las instancias de decisión y desigualdad salarial, con efectos estudiados en la productividad de los países. Situación que, requiere acciones de política, capaces de integrar de forma consistente la perspectiva de género, en los procesos de ciencia, tecnología e innovación.

Palabras claves: brechas de género, estereotipos, ciencia, tecnología, innovación, políticas públicas.

Abstract. In this article, it is intended to analyze how gender stereotypes prevent the insertion, participation and promotion of women in the spaces of Science, Technology and Innovation, in a context of productive change oriented at the consolidation of the knowledge society. For this, with descriptive research supported on a documentary analysis, statistics on the problematic are presented worldwide and specific studies are referenced for Latin America, that demonstrate how gender gaps are still valid at the level of training and employment, which causes exclusion in decision-making instances and inequality salary, with effects studied in the productivity of countries. This situation, requires political actions to integrate the gender perspective, in the processes of science, technology and innovation.

Key words: gender gaps, stereotype, science, technology, innovation, public politics.

Introducción

El rumbo de la economía hacia el desarrollo de mercados, que valoran los procesos de innovación en producto y procesos, genera que los diversos sectores económicos encaminen sus esfuerzos hacia la Ciencia, la Tecnología e Innovación (CTI), y con ello, la necesidad de fomentar la construcción de habilidades y masa crítica, que permitan empujar la economía hacia la incorporación de conocimiento e innovación.

El cambio estructural implica, modificar la matriz productiva de los países hacia economías basadas en conocimiento, puesto que la producción y exportación de bienes primarios y el ensamblaje de bajo valor agregado, no han generado en el largo plazo mejoras en el empleo y en el crecimiento económico. De acuerdo con las Naciones Unidas & la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (NU & CEPAL, 2012), el cambio estructural supone diversificación de la estructura productiva, aumento del empleo y capacidades, acceso a la tecnología y reducción de las brechas salariales, que inciden en la creación y ampliación del empleo decente.

Por ello, es importante considerar que los procesos de CTI, que estimulan la creación de nuevos productos y procesos en el marco de una mayor diversificación productiva, no se desarrollan de forma aislada, se diseñan y construyen al interior de un sistema complejo integrado por organizaciones, empresas, universidades y gobierno que, a través de rutinas establecen códigos institucionales para el aprendizaje, la interacción, y la colaboración. Por tanto, los esfuerzos de CTI, operan en sistemas abiertos y las dinámicas del entorno pueden incentivar o limitar su avance. De ahí que, “Las conductas intencionales de las organizaciones, ya sean creativas o adaptativas, no suceden en el vacío sino en un entorno institucional concreto.” (Robert y Yoguel, 2010, p.8). Entonces, si en el entorno donde se desarrollan los procesos de CTI prevalecen ciertos prejuicios o estereotipos, es posible que los espacios de creación de CTI, se vean permeados y reproduzcan conductas y comportamientos de su entorno.

Metodología

En la última década, los países han orientado sus economías a una mayor diversificación productiva y se ha intensificado la incorporación de conocimiento e innovación, la forma de insertarse a estos cambios no es igual para hombres y mujeres, puesto que persisten brechas de carácter estructural, que impiden que las mujeres logren ser parte de los cambios productivos en los campos científicos y laborales. Así, en documento de la CEPAL (2014), el grupo de trabajo menciona que:

Las políticas productivas de los países se están modificando y deben cuestionar abiertamente la manera más eficiente y justa, de integrar al contingente de mujeres, que buscan trabajo asalariado y acceso a ingresos y bienestar, en igualdad de condiciones con los hombres. (p.28).

Al respecto, si se toma en cuenta, que las mujeres representan a nivel mundial solo el 38% de la riqueza de capital humano, en comparación al 62% que representan los hombres, persisten brechas de género que se reflejan en la participación de las mujeres en el mercado laboral y en las condiciones en las que ingresan a la fuerza de trabajo, menos salarios, sector informal, tiempo parcial. (Wodon, & De la Briere, 2018). A la vez, las mujeres representan a nivel mundial sólo el 28,8%, de quienes se dedican a la investigación. (Naciones Unidas, 2018, p.20).

Por ello, es necesario preguntarse:

1. ¿Cuál es la participación de las mujeres en los procesos de innovación, de ciencia y tecnología (CTI)?
2. ¿Cuáles son los obstáculos que presentan las mujeres para insertarse en el campo de la innovación desde el nivel formativo hasta el desarrollo profesional?
3. ¿Cuál debería ser el papel de las políticas públicas para mitigar las brechas que impiden la participación de las mujeres en los campos de CTI?

Marco Teórico

Las estructuras productivas de América Latina, tienen el reto de desarrollar sectores intensivos en conocimiento, debido a que las brechas de productividad intensifican la desigualdad social en términos de acceso a redes de protección social y movilidad social ascendente, donde las mujeres enfrentan más obstáculos que los hombres, si se toman en cuenta el mismo nivel socio-económico, puesto que las transformaciones tecnológicas y económicas generan cambios sociales, pero en condiciones de desigualdad para las mujeres. (CEPAL, 2014)

Sin embargo, es importante considerar que la inserción de las mujeres en los procesos CTI, debe orientarse a mejorar sus oportunidades frente a procesos de cambio productivo, priorizar la visión de integrarlas exclusivamente para alimentar el crecimiento económico, sin considerar el tipo de empleo al que acceden y la pauperización de sus condiciones laborales, es usar un enfoque discursivo para sostener un modelo de crecimiento económico, que solo busca la maximización de las ganancias. Como bien lo afirma Braunstein “cuando la discriminación de género se manifiesta de una manera que no compromete la calidad general de la fuerza laboral, sino que simplemente reduce el costo del trabajo para los empleadores, la discriminación sistemática contra las mujeres puede tener efectos positivos solamente en el crecimiento.” (Braunstein, 2012, citado en Kabeer & Natali, 2013, p.9)

Se trata de propiciar, que las mujeres cuenten con las mismas oportunidades para desarrollar sus capacidades, obtener los salarios que les corresponden por sus esfuerzos y participación, en los espacios donde se producen los cambios en ciencia, tecnología e innovación.

Es contradictorio que, en la última década se ha acelerado la producción de innovaciones y tecnología, pero ha descendido el número de mujeres que acceden a carreras STEM (por sus siglas en inglés) en ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas, en comparación con la década de los 80.

El número de mujeres que optan por formarse en software y servicios informáticos, está experimentando un descenso particularmente pronunciado, mayor que el de los hombres, por lo que cada vez se está más lejos de alcanzar la paridad en las matrículas. En Costa Rica, las mujeres representaban el 30.4% de los ingresos en las carreras de ciencias de la computación en 1981, pero solo el 16.7% en 2007 (Marín, Barrantes & Chavarría, 2008), mientras que en la Argentina esos porcentajes fueron del 26% en 2001 y el 19% en 2009. (CEPAL, 2014, p.64)

Lo que refleja que, se han intensificado las brechas de género para acceder a carreras relacionadas con CTI, provocando mayores niveles de desigualdad, puesto que el cambio productivo se está gestando desde la necesidad de contar con dichas capacidades y las mujeres están escasamente integradas. Así,

Las brechas de habilidades son una de las limitaciones clave para la innovación, entorpecen el crecimiento productivo y el desarrollo económico. En particular, la escasez en la provisión de profesionales en las disciplinas STEM, pueden debilitar el potencial de la innovación de una sociedad. (Castillo, Grazi, Tacsir, 2014, p.2).

Sin embargo, es necesario precisar que es compleja la relación entre políticas de innovación y género, si se quiere tomar distancia de las miradas que contemplan solamente la necesidad de involucrar a las mujeres para incrementar el producto interno bruto de los países, pero que mantiene la pauperización y desigualdad de sus condiciones educativas y laborales. Es muy fácil caer en la trampa de hablar de inclusión en los espacios de CTI, puesto que “La igualdad de género, es vista como un camino para promocionar la excelencia científica y tecnológica, más que el mejoramiento de las oportunidades de las mujeres.” (genSET, 2011, citado en Castillo, Grazi, Tacsir, 2014).

Por ello, es pertinente recalcar en las brechas estructurales que se fundan en estereotipos de género que impiden el avance de las mujeres en las carreras STEM y esbozar cuanto pierde la sociedad si las políticas públicas mantienen su inercia al no desarrollar acciones que promuevan y garanticen el acceso y participación de las mujeres en CTI, no solo en aras del crecimiento económico sino como imperativo de desarrollo social, puesto que,

La lentitud con que se cierran las brechas en el mercado laboral, incluido el que se caracteriza por un alto desarrollo tecnológico, donde las TIC son parte integral del modelo de producción, muestra que es necesario dar visibilidad a los obstáculos de acceso vinculados.” (CEPAL, 2014, p.17).

La división sexual del trabajo y el trabajo no remunerado, constituyen los principales obstáculos para que las mujeres participen en iguales condiciones en los procesos de cambio estructural, a las mujeres se les ha confinado a labores de cuidado del hogar, haciéndose invisible su contribución a la acumulación de capital y en la reproducción de la mano de obra, excluyéndolas históricamente de las ocupaciones asalariadas y con ello en la conformación de gremios (Federici, 2014).

Esta división sexual del trabajo, ha creado estereotipos y ausencia de referentes y mentoría, que explican el poco acceso de las mujeres a carreras STEM. Los estereotipos, como un conjunto estructurado de creencias compartidas dentro de una cultura, acerca de los atributos que posee cada género, surgen al observar que, cada grupo desempeña roles sociales diferentes y se infiere la existencia de disposiciones internas distintas (Eagly, 1987; Eagly, Wood y Diekmann, 2000; Eagly, Wood y Johannesen-Schmidt, 2004, citados en Castillo, Montes, 2014, p.1044). Las creencias, los procesos individuales y los procesos de socialización, propician la manifestación de comportamientos diferenciados entre hombres y mujeres, que provocan la continuidad de estos estereotipos, los cuales tiene un carácter descriptivo y prescriptivo, por un lado, caracteriza a los hombres y a las mujeres y por otro dicta como deben ser. (Castillo, Montes, 2014)

En estas condiciones, los estereotipos actúan como una barrera ideológica, que impide el acceso de las mujeres a las carreras STEM, a las niñas se les insta a no seguir carreras de alta exigencia académica, porque se les fomenta la creencia de ser madres y no proveedoras económicas del hogar (FCCyT, 2013), y a relacionar estos campos con las características de los hombres, fundados en mitos o clichés como “*Las mujeres no tienen capacidad para construir pensamiento lógico y abstracto*”. Al respecto, estudios de desarrollo cognitivo, no han hallado una diferencia biológica significativa en hombres y mujeres, en el desempeño de las habilidades en ciencias y matemáticas (Ceci and Williams, 2007, citado en Castillo, Grazi, Tacsir, 2014, p.4). Estos estereotipos, se alientan desde la educación básica y predisponen a las niñas a señalar que cualquier leve fracaso, se debe a su inhabilidad innata para el pensamiento científico. (FCCyT, 2013)

Resultados y Discusión

Los mitos que dan forma a los estereotipos, generan que los empleadores en las industria del software y servicios informáticos, enfoquen los puestos de las mujeres a servicio al cliente, áreas comerciales, comunicación y recursos humanos, que requieren habilidades que se les atribuye culturalmente como “apertura y sensibilidad en las relaciones interpersonales, empatía con el otro, habilidades para la comunicación, visión integral u holística de los procesos, paciencia y minuciosidad para la documentación y puesta a prueba de las soluciones diseñadas.”(CEPAL, 2014, p.66). Por tanto, el trabajo de las mujeres se valora menos, porque bajo la noción estereotipada sus habilidades no son adquiridas, les son dadas por naturaleza.

Así mismo, la ausencia de referentes y mentoría, incide en que las mujeres no decidan en acceder a las carreras STEM, como lo señala Castillo et al. (2014), cuando una mujer se convierte en exitosa en estos campos, la siguiente generación tiende a continuar sus pasos, puesto que la gente joven toma sus decisiones en relación a la experiencia de trabajo que conocen de los adultos. Además, la ausencia de referentes en sus círculos cercanos, restringe el acceso a información y a redes iniciales en el campo de estudio. Por ende, la falta de modelos inhibe la elección de profesiones en carreras STEM, que se refleja en la concentración de las mujeres en ciencias sociales, en áreas médicas y ciencias naturales.

Si bien, en América Latina, las mujeres representan el 60% de los egresados de carreras profesionales y el 45% de los investigadores son mujeres, solo el 11% de las mujeres se gradúan de carreras relacionadas en el campo STEM y sólo el 12.3 % se matriculan en dichos campos profesionales. (Castillo, et al., 2014).

Incluso, se observa que el porcentaje de mujeres que se titulan en carreras STEM es más alto en áreas de ciencias naturales, matemáticas y estadística que, en ingeniería, tecnologías de la información y comunicación TIC, industria y construcción (López, V., Grazi, M., Guillard, C., & Salazar, M., 2018).

Ahora bien, en la figura 1, se evidencia para tres países de Latinoamérica, que las tasas de participación de las mujeres son más altas en ciencias naturales, matemáticas y estadística entre 40-50%, y, agricultura, silvicultura, pesca y veterinaria entre 35-50%, que en las áreas de ingeniería e industrias y ciencias de la computación donde la participación promedio es menor del 30%. (López, V., et al., 2018).

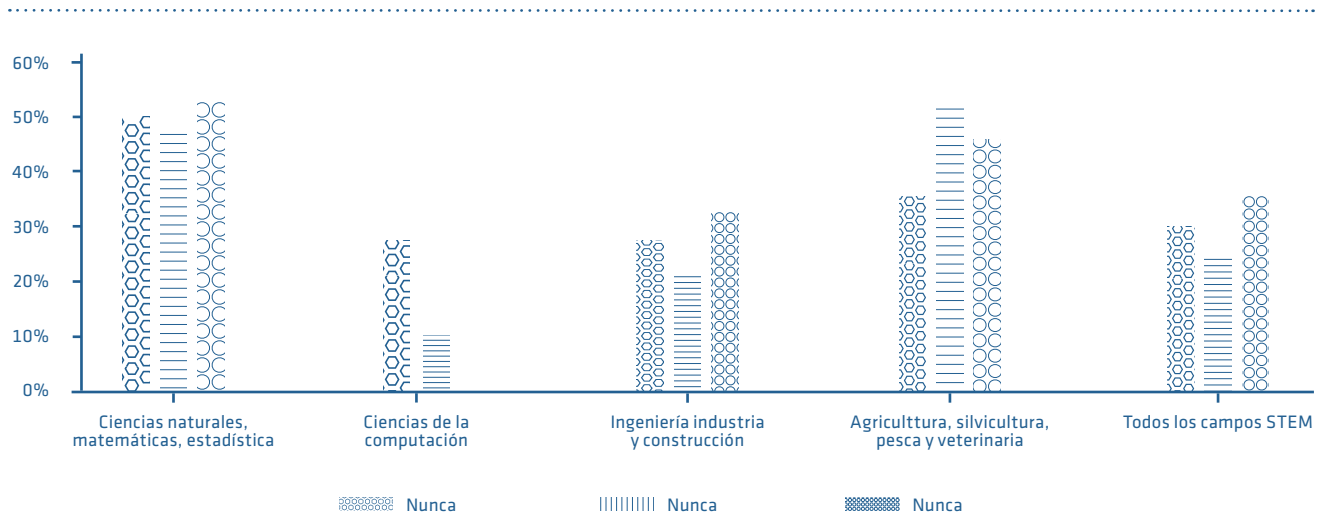


Figura 1. Mujeres en la matrícula en campos STEM a nivel terciario (carrera profesional), 2015. Fuente: (López, V., et al. 2018, p.25).

Lo anterior, refleja que las mujeres al ingresar al campo STEM se inclinan por ciertas áreas de conocimiento, pasando de la exclusión del mundo científico a la segregación horizontal, puesto que las mujeres se concentran en ciertas áreas y ocupaciones, que genera sub-representación en los campos de ingeniería y TIC. (CEPAL, 2014).

Así, a medida que las mujeres avanzan al campo de las carreras STEM, deben enfrentar culturas institucionales alimentadas por estereotipos, que propician entornos hostiles donde es difícil un desarrollo profesional gratificante. Estos entornos, se caracterizan por códigos y normas masculinas, que dificultan los procesos de socialización, como el lenguaje sexista, los horarios extendidos que interfieren en la vida privada, el acoso y las “redes de los viejos muchachos” (old-boys networks) que fomentan el clientelismo entre hombres.

El entorno hostil, en los espacios donde se desarrollan los campos de STEM, genera que las mujeres desistan de seguir sus procesos profesionales y académicos. De acuerdo con el reporte de la Academia Nacional de Ciencias de Estados Unidos, NAS (por sus siglas en inglés) en las escuelas de posgrado, las mujeres pueden encontrar un clima frío, enfrentar el acoso, y no ser involucradas por la facultad en la socialización profesional. Si las mujeres están sintiendo más experiencias negativas en las escuelas de posgrados, que los hombres, ellas podrían estar más inclinadas a abandonarlas (NAS, 2007, Citador por Castillo et al. 2014, p.8).

La participación de las mujeres disminuye a medida que avanzan, tanto en la formación universitaria como en la carrera de investigación. La tasa de retención de las mujeres, se reduce cuando pasan de una etapa educativa o laboral. En el proceso de avance para que las mujeres logren convertirse en investigadoras su participación decrece, fenómeno que se denomina *leaky pipeline*, “tubería con fugas” (CEPAL, 2014).

La carrera profesional de las mujeres es una carrera de obstáculos “instituida”, que se corre en la cotidianidad de los salones de clase y las oficinas. Los obstáculos incluyen estereotipos, acceso a mentoría

y redes, procedimientos perjudiciales y condicionales en el reclutamiento, contratación, evaluación, ascenso y desbalance entre la vida profesional y personal. Estos obstáculos desalientan el ingreso, la continuidad, retención, promoción y desarrollo en las carreras STEM. (Castillo, et al., 2014).

Los mitos que circulan en el proceso de las mujeres para convertirse en investigadoras son *“las mujeres son menos productivas que los hombres”*, cuando la productividad de la publicación de las mujeres en los último 30 años en ciencia e ingeniería ha aumentado, según la Academia Nacional de Ciencias de Estados Unidos (2007).

En general, los científicos e ingenieros académicos masculinos produjeron un 30% más de publicaciones, que las científicas e ingenieras académicas, pero, cuando se compara la productividad de los hombres con las mujeres en las universidades que tienen el más alto nivel de investigación en Estados Unidos, la brecha de productividad se redujo al 25%. Además, si se enfoca en los profesores que son titulares, la diferencia de publicaciones entre hombres y mujeres es sólo del 8%, y la diferencia es inferior al 5% en la productividad de publicaciones en los profesores titulares, que pertenecen al ramo de ciencias o ingeniería en este tipo de universidades (NAS, 2007, p.123).

Al respecto, los efectos de matrimonio y labores de cuidado de hijos y familiares son mínimos, el factor crítico que afecta la productividad de la publicación es el acceso a recursos institucionales (NAS, 2007, p.115). Así mismo, estudios recientes hallaron que las investigadoras, tienen entre un cinco y un seis por ciento más de años sin publicar que los investigadores masculinos, y en los niveles superiores, las investigadoras solo tienen uno por ciento más de años sin publicar que sus contrapartes. (Rivera, Mairesse & Cowan, 2017). Otro de los mitos, que el trabajo de Castillo desvirtúa es *“Las mujeres toman más tiempo libre debido a la crianza, ellas son una mala inversión”*. Existe una fuerte devaluación cultural contra las mujeres académicas que cuidan a sus hijos, y está profundamente integrado en prácticas y actitudes en el mundo académico. Los estereotipos, inciden en asumir que las labores de cuidado son labores femeninas, muchas más mujeres que hombres, mantienen la responsabilidad exclusiva del cuidado de niños o de parientes o de discapacitados dentro de sus familias. (NAS, 2007, p.174). Tradicionalmente, las mujeres han sido retratadas como las *“cuidadoras”*, y la sociedad y los mercados laborales, continúan funcionando con este supuesto. (ILO, 2019).

En Estados Unidos, las mujeres entre 20 y 40 años toman más tiempo de su trabajo que los hombres para el cuidado de los niños, incluida la licencia por incapacidad y más tiempo en el hospital. En los Estados Unidos, nueve de cada diez mujeres regresan a trabajar en el plazo de un año, después del nacimiento de un hijo. (NAS, 2007, p.175). Incluso, la tasa de retorno al trabajo en Estados Unidos puede ser más rápida: 40% de las mujeres regresan a trabajo dentro de los tres meses y 86% regresa dentro de un año (Brewster y Rindfuss, 2000, p.280).

Si bien, en promedio, las mujeres toman más tiempo libre durante sus carreras tempranas por las responsabilidades de cuidado, puesto que la incorporación al proceso de investigación confluye con la edad reproductiva, las diferencias de incapacidad entre hombres y mujeres quedan atrás, puesto que los hombres experimentan más episodios de enfermedades crónicas, después de la edad de 45 años, con estadías más prolongadas en el hospital y es más probable que sufran una discapacidad a largo plazo. (NAS, 2007, p.175).

En este sentido, el modelo masculino tradicional de la participación en el mercado laboral, es ciego a las condiciones de raza, clase y género. (UNESCO, 2007). Los mitos y los parámetros masculinos, sobre los cuales se ha construido la evaluación del desempeño de la productividad científica, generan que las mujeres tengan una limitada participación en los espacios de decisión y liderazgo en los campos científicos y académicos. Las razones son: la *“falta de acceso a información, financiamiento o apoyo institucional; procedimientos de evaluación de investigación sesgados y el bajo reconocimiento en el campo”*. (Castillo, et al, 2014, p.12).

La UNESCO (2007), señala que las mujeres para obtener un ascenso usualmente necesitan lograr puntajes más altos que los hombres en todos los criterios relevantes, como bien lo demostró un estudio empírico de las becas de post doctorado en Suecia, realizado en 1997, que halló que las aplicaciones presentadas por los hombres recibieron mayores puntajes, que las presentadas por mujeres igualmente productivas. (Unesco, 2007, p.106; Wenneras & Wold, 1997. Citados en Castillo, et al., 2014). Igualmente, su avance profesional lleva

más tiempo y menos nivel de remuneración, aunque cuenten con el mismo nivel de productividad científica y reputación. (Rivera, et al., 2017). Por ende, hay una tendencia generalizada a considerar, primero que las mujeres tienen menos competencias y habilidades a pesar de demostrarlas, y segundo sus logros y esfuerzos son menos valorados cuando se ponderan.

De acuerdo con la UNESCO, las regiones con las proporciones más elevadas de mujeres entre los investigadores son: Europa Sudoriental con 49%, Asia Central y América Latina y el Caribe con 44%. (UNESCO, 2018, p.17). Si bien a nivel mundial, se ha alcanzado la paridad de género en licenciatura y maestría entre 45-55%, la representación de las mujeres a nivel de doctorado es menor con 43%, y la brecha aumenta en los espacios de investigación, donde las mujeres representan sólo el 28.4% de los investigadores. (UNESCO, 2018).

Ahora bien, en el campo de las carreras STEM, la participación de las mujeres decrece a medida que progresan en áreas de investigación o nivel de decisión, por ejemplo, en Colombia, el porcentaje de mujeres investigadoras se concentra en medicina y salud, pero, son una minoría en ingeniería, tecnología, ciencias naturales y exactas, y ciencias agrícolas. (López, V. et al., 2018). Ver figura 2.

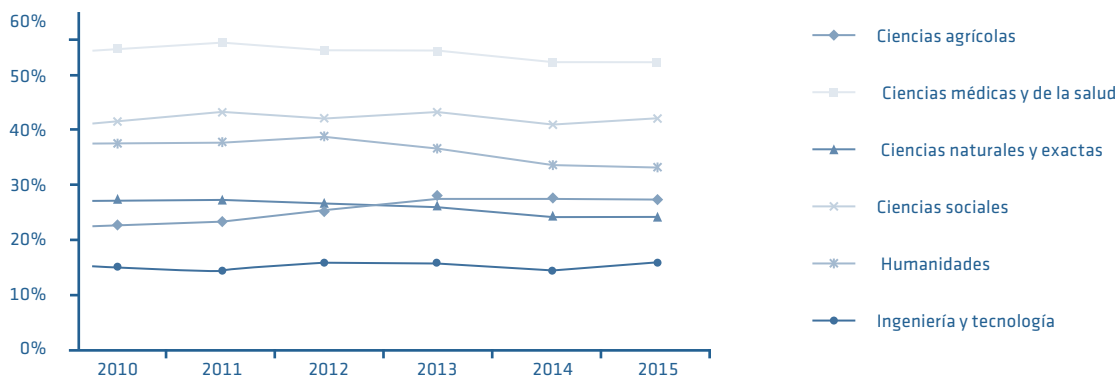


Figura 2. Porcentaje de Mujeres investigadoras por área de investigación en Colombia, 2010-15. Fuente: (López, V., et al. 2018, p.27)

A la vez, en los espacios de prestigio científico y de liderazgo, la representación de las mujeres es mínima, en la Academia Mundial de Ciencias las mujeres únicamente representan el 10% del total de los miembros, y el 14% en el caso de la región América Latina y el Caribe (BID, 2018, p.12). Igualmente, en las agrupaciones científicas que entregan estímulos económicos, el número de mujeres es bajo en la categoría más alta, por ejemplo, el Sistema Nacional de Investigadores de México-SIN, que reconoce a los investigadores y fomenta su formación y consolidación, la categoría de mayor nivel (SIN, III) está ocupada en su mayoría por hombres, y en el área de ciencia y tecnología la representación es exigua. Ver figura 3.

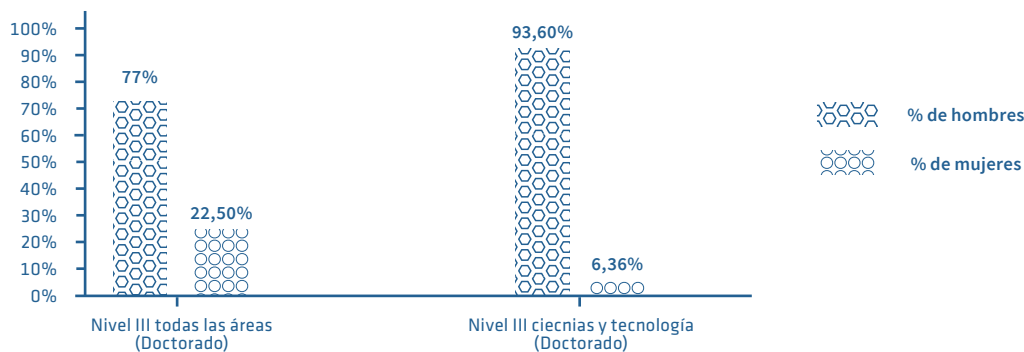


Figura 3. Porcentaje de Mujeres investigadoras por área de investigación en Colombia, 2010-15. Fuente: (López, V., et al. 2018, p.27)

A esto, se suma que los puestos de decisión en las universidades (rector, presidente, etc.), la sub-representación es evidente, por ejemplo, para el caso de Chile las mujeres ocupan sólo el 5% y en Panamá el 30%. Así mismo, el financiamiento público es más bajo a proyectos direccionados por mujeres, tomando el caso de Chile, la Comisión Nacional de Investigación Científica (CONICYT), adjudicó solo en promedio el 30% a proyectos presentados por mujeres. (BID, 2018).

Ahora, en términos de participación en el mercado laboral en ciencia y tecnología- (CyT), se observa altos niveles de desigualdad y segregación vertical. Por ejemplo, siguiendo el estudio del Banco Interamericano de Desarrollo (López, V., et al., 2018), la brecha salarial es más alta en las ocupaciones de CyT, donde los sueldos promedio de los hombres son más altos en un 50%, aproximadamente. Ver figura 4.

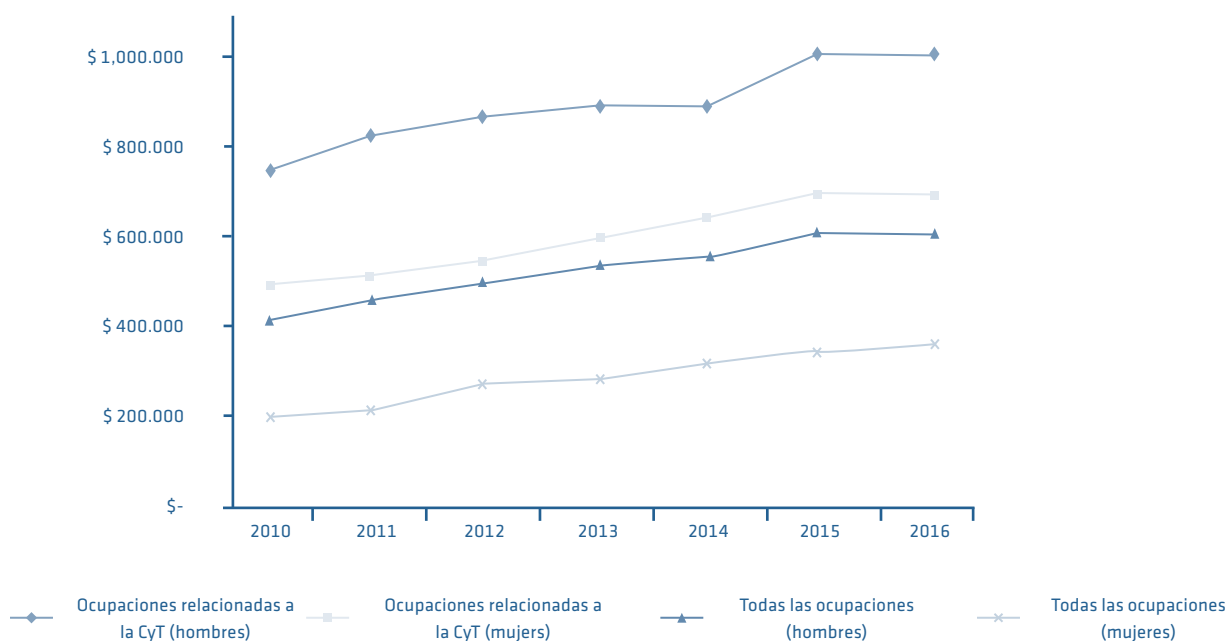


Figura 4. Sueldos promedio por sexo y ocupación en Chile (\$ chilenos), 2010-15. Fuente: (López, V., et al., 2018, p.25).

En este sentido, si bien en los últimos 10 años, a nivel mundial las industrias han tenido aumentos de participación femenina y han registrado una tendencia a contratar mujeres en puestos de liderazgo senior, la representación del liderazgo femenino permanece por debajo del 50% en todas las industrias, siendo la brecha más grande en los campos STEM, software, tecnologías de la información, manufactura, energía y minería. (World Economic Forum, 2017).

Adicionalmente, las mujeres que ingresan al campo laboral en CyT, se encuentran relegadas en puestos de menor nivel de calificación, por ejemplo, “En el sector de TIC del Reino Unido, las mujeres representan el 30% del personal técnico de operaciones, solamente el 15% de los directivos y apenas el 11% del personal dedicado a la planificación estratégica.” (Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2012, Citado por CEPAL, 2014, p.16).

A la vez, en terminos de patentes, de acuerdo con la Organización mundial de la propiedad intelectual (OMPI), en 2016 alrededor del 30% de todas las solicitudes de patentes incluían a mujeres inventoras, la mayoría estuvieron representadas en los campos de la biotecnología y productos farmacéuticos, con una media del 57% (WIPO, 2017). Al respecto, según el estudio piloto del BID “tres de cada cuatro patentes, no incluyen a ninguna mujer inventora.” (López, V. et al., 2018, p.32). Ver figura 5.

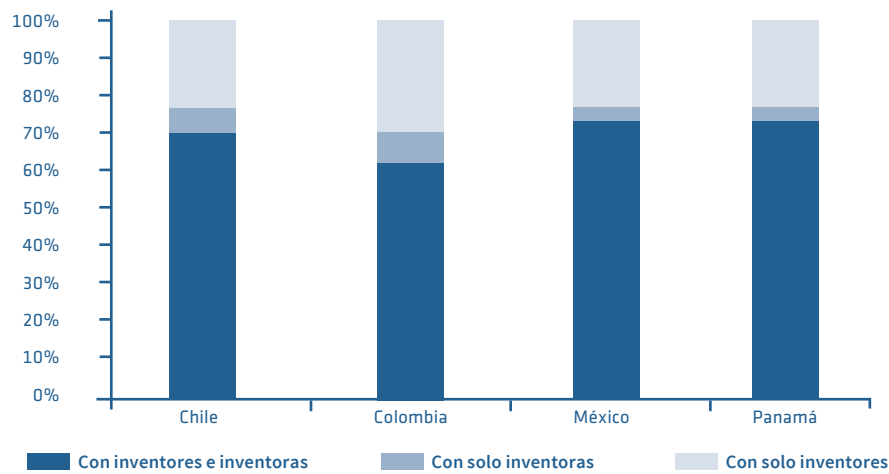


Figura 5. Desempeño innovador de empresas en Colombia según su nivel de paridad de género, 2014-15. Fuente: (López, V. et al., 2018, p.32).

Los anteriores datos, demuestran la exigua participación de las mujeres en los espacios de decisión y promoción, que refleja la segregación de las mujeres en los niveles de menor cualificación y remuneración. Las mujeres, a pesar de cumplir con todos los requisitos y parámetros, se encuentran en el “piso pegajoso” que les impide una movilización ascendente en su desarrollo profesional, y cuando logran ascender se encuentran con el techo de cristal, una barrera institucionalizada que obstaculiza el ingreso de las mujeres, en los ámbitos de decisión y liderazgo, en los espacios científicos y académicos. Estos rezagos, se materializan en las remuneraciones de las mujeres que están en las carreras científicas, y no siempre se relacionan por diferencias en términos de habilidades, preparación y experiencia. (López, V. et al., 2018).

Como sostiene Dutrénit (2013), las barreras más grandes son las prácticas culturales discriminatorias, la cultura corporativa que fomenta lo masculino, y la falta de modelos a seguir. Precisamente este último factor, limita la participación de las mujeres desde las fases iniciales y genera dificultades para la constitución y vinculación de redes informales, que ayudan a incentivar la promoción profesional, acceder a recursos e información para avanzar en su progreso científico. Así, la relativa debilidad de las mujeres científicas en las redes informales, constituye un mecanismo sutil, pero poderoso, que funciona mediante una lógica acumulativa de “no ocurrencias” y ligeras prácticas excluyentes, que explica las mayores tasas de deserción de las mujeres y su nivel de avance. (CEPAL, 2014).

Las brechas de género en CTI, ocasiona diferentes pérdidas a nivel económico, social y en generación de innovaciones. La baja participación de las mujeres tiene un costo económico para los países, puesto que es masa crítica que no se está aprovechando. Asegurar el desarrollo y uso adecuado de la mitad de los talentos del mundo, incide en el crecimiento, la competitividad y las capacidades de futuro de las economías de todo el mundo. (World Economic Forum, 2017). Varios estudios empíricos han sugerido, que la mejora en la paridad de género puede resultar en dividendos económicos importantes, que dependen del contexto y desafíos económicos de los países. Por ejemplo, si se mejora la paridad de género en la Unión Europea, aumentaría el PIB en toda la UE de entre 6.1 y 9.6%, comparado con un estimado de 2.2%. (World Economic Forum, 2017).

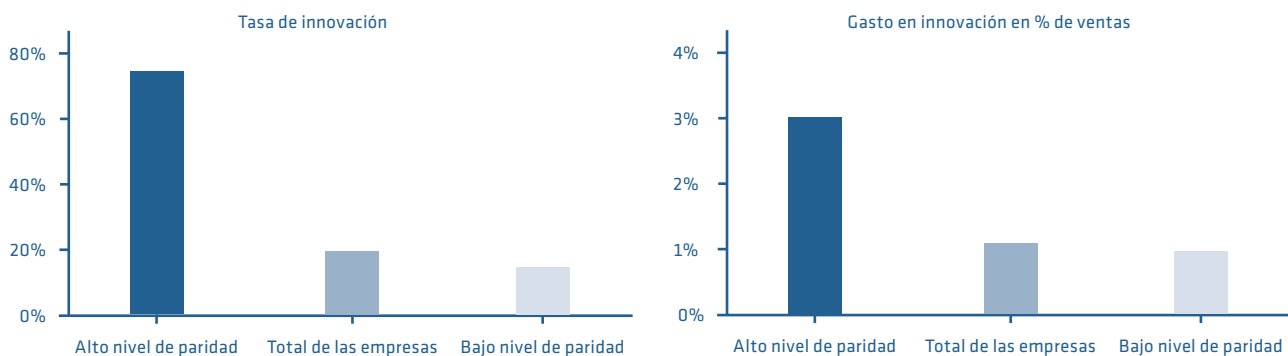
Para América Latina y el Caribe, si la participación laboral femenina alcanzara el nivel de la masculina, el PIB per cápita, sería un 34% más alto. Además, el empleo femenino incide en la reducción de la pobreza y la desigualdad, puesto que el mercado laboral femenino redujo, en la primera década del siglo XXI la pobreza extrema en un 30%. (BID, 2018). Por otro lado, los estudios revelan que sí se revierte la desigualdad de género, en la promoción a altos grados académicos en México, el país incrementaría la productividad científica de entre un 17 y 20 por ciento. (López, V. et al., 2018).

Por otra parte, el BID sostiene que la exclusión de mujeres talentosas en el sector empresarial, representa una pérdida de 9.4% en ingreso *per cápita*, debido a pérdidas de productividad por mala asignación de recursos (Olivari, 2017). En el mismo sentido, el estudio de Cuberes & Teigier (2014), demuestra que la desigualdad de género provoca una pérdida de ingresos promedio de 13.5%, que puede descomponerse en pérdidas debido a brechas en opciones ocupacionales de aproximadamente el 5% y pérdidas debido a brechas de participación en la fuerza laboral de aproximadamente el 8.5%. Estas pérdidas por la discriminación en el mercado laboral, conllevan a una acumulación de capital humano femenino más lento y a un talento empresarial promedio más bajo, que tiene efectos en la adopción de tecnología e innovación.

Ahora, las pérdidas sociales derivadas de las brechas de género pueden ser más significativas, puesto que repercute en generaciones posteriores y en un colectivo social, puesto que si una mujer accede a educación y a oportunidades económicas es más probable que alcance grandes inversiones en capital humano, con efectos en sus hijos. Sin embargo, un incremento de la educación y del conjunto de talentos disponibles para una economía, debe estar en consonancia con un mercado laboral que los absorba y valore, de lo contrario sólo serviría para contar con capital humano, a precios bajos sin efectos directos en términos de calidad de vida y acceso a oportunidades. Al respecto, estudios como por ejemplo, el realizado por Levanon, England, & Allison (2009), han descubierto que cuando las mujeres ingresan en gran número a una profesión, los beneficios asociados con el pago de participar en la profesión se deprecian. Por consiguiente, la disponibilidad de habilidades y su valoración monetaria, se ven debilitados por los prejuicios culturales existentes. (World Economic Forum, 2017).

En términos de innovación, la incorporación de las mujeres permite el trabajo en equipo, y colaborativo. De acuerdo con la CEPAL (2014), estudios han confirmado que las mujeres que ocupan cargos de alta dirección contribuyen con nuevas habilidades y creatividad, fomentan el trabajo colaborativo e interdisciplinario, indispensable para la innovación. Un aumento en las mujeres, se ha relacionado con la eficacia de un grupo para resolver problemas difíciles, según investigaciones empíricas reseñadas por Catalyst Information Center (2013), un factor importante para que emergiera la inteligencia colectiva fue el número de mujeres, puesto que la cantidad de mujeres en el grupo, predijo significativamente las capacidades efectivas de resolución de problemas del grupo en general.

Un ejemplo del aumento de las innovaciones, como resultado de la paridad de género en las empresas, lo demuestra el estudio de (López, V. et al., 2018) que evidencia para Colombia el aumento de dos indicadores: 1) tasa de innovación, es decir empresas que reportaron innovaciones de producto/proceso, y 2) gasto en innovación, como proporción de las ventas. Los resultados demuestran que, aquellas empresas con un alto nivel de paridad de género, tienen tasas de innovación cinco veces más altas y su gasto en innovación (en porcentaje de sus ventas) es tres veces mayor que las demás. Ver figura 6.



Gráfica 6. Desempeño innovador de empresas en Colombia según su nivel de paridad de género, 2014-15. Fuente: (López, V. et al., 2018, p.32).

Lo anterior, corrobora que las empresas con mayor proporción de mujeres, que desempeñan procesos de innovación, tienen mayor posibilidad de generar una innovación tecnológica y radical. (Olivari, 2017).

De igual manera, integrar a las mujeres en CTI, estimula nuevo conocimiento, creación y tecnologías, abre nuevos nichos y oportunidades a los equipos de investigación, y a resultados en productos y servicios, que los miembros de la sociedad demandan (European Commission, 2013), puesto que existen diferencias biológicas y necesidades para las mujeres, que varían en el tiempo y en los diversos contextos sociales, que requieren ser investigadas y tratadas para mejorar la calidad de vida de las mujeres y de la sociedad. Para ello, se requiere acciones de política pública, que fomenten y garanticen la educación de las mujeres en campos STEM, así como acciones de comunicación orientadas a revertir los estereotipos, que limitan su participación.

Conclusiones

A continuación, se resaltan las siguientes conclusiones derivadas de las reflexiones realizadas sobre el tema de investigación, a saber:

Es necesario el diseño de políticas públicas de ciencia tecnología e innovación, orientadas a crear las condiciones para que las mujeres accedan en igualdad de oportunidades a los espacios científicos y productivos, sin restricción de ningún tipo. El mercado puede hacer intentos, pero las estructuras institucionales que los soportan, solo pueden ser promovidas desde el gobierno, en diálogo con las empresas y la sociedad civil.

Diferentes cursos de acción, pueden ayudar a cerrar las brechas en el corto y largo plazo, como incentivar y apoyar la formación de mujeres en los campos STEM, desde la educación básica hasta el nivel superior, así como, la creación de estímulos para incentivar las vocaciones científicas y tecnológicas de las mujeres, y acceso a mentorías y *networking* que les ayude a crear su camino profesional.

Igualmente, es necesario crear mecanismos que disminuyan los sesgos de género, en los procesos de reclutamiento y ascenso de personal (CEPAL, 2014) mediante campañas, debates y reglamentaciones, en los diferentes espacios científicos y laborales, que sancionen socialmente estas brechas e impulsen la participación de las mujeres en los espacios de decisión. En el campo de la investigación, es indispensable formular y consolidar acciones de apoyo al financiamiento en investigación, como “recompensas adicionales en puntos de evaluación de proyectos que incluyan el balance de género, provisión de incentivos para equidad de género en los departamentos de investigación y facilidad de creación de redes entre mujeres.” (Castillo, et al. 2014, p.17).

Las Universidades como espacios de construcción y debate, deben promover la discusión de los sesgos de género al interior de su institucionalidad, que se expresa de maneras formales y sutiles, así mismo, debe propender por el diseño e implementación de mecanismos que permitan su modificación, puesto que, la repetición de prácticas desiguales y la ausencia de cuestionamientos en las universidades, incide en su normalización en la sociedad, y en su reproducción a nivel profesional.

Por otra parte, la acción de las políticas públicas para cerrar las brechas de género en CTI son necesarias, puesto que dejar que el mercado siga su ritmo sin estribos, genera mayores desigualdades. A expensas de las mujeres, las empresas se movilizan a países con pocas regulaciones y con bajos salarios. Dejar que el mercado actúe por su cuenta, ha generado efectos devastadores, por un lado, no ha incentivado que las empresas inviertan en innovación, puesto que su interés de obtener mayores beneficios con poca inversión, ha ocasionado que se movilicen hacia lugares que les garanticen menor gasto en mano de obra y peores salarios para las mujeres, según Seguino:

Esta situación reduce la capacidad de las mujeres para negociar salarios más altos, y a su vez, reduce la presión sobre las empresas para innovar y, por lo tanto, ralentiza el crecimiento de la productividad. Esto explica por qué es posible, que las brechas salariales se mantengan amplias, incluso cuando la demanda de mano de obra femenina es fuerte. (Seguino, 2007, citado en Kabeer & Natali, 2013 p.19).

Por consiguiente, se trata de que las políticas de CTI abarquen las desigualdades de género, desde la forma como se construyen y alimentan los estereotipos, que actúan como una barrera ideológica para impedir que más mujeres se inserten en los campos STEM, hasta crear los mecanismos que faciliten el acceso y continuidad en los procesos formativos y profesionales, modificando los parámetros de ingreso, ascenso, evaluación y participación en espacios de decisión, cuyos requisitos han sido construidos bajo lógicas masculinas, recalando la necesidad de formular regulaciones salariales, que desestime la contratación de mujeres con bajos salarios y que movilice en las empresas la participación de las mujeres en las áreas técnicas y de planificación estratégica.

Estos cambios, requieren la anuencia de diversos actores como las universidades, las empresas y el Estado, puesto que los procesos de CTI se desarrollan en las tres esferas, donde es imprescindible el papel de este último para coordinar los acuerdos y cursos de acción, con una perspectiva estratégica y de largo plazo, sumando esfuerzos y recursos para cerrar las brechas de género en CTI.

Referencias

Banco Interamericano de Desarrollo (2018). La mujer como protagonista de la economía del siglo XXI. *III Cumbre Empresarial de las Américas*, Lima, Perú.

Brewster, K. L., & Rindfuss, R. R. (2000). Fertility and women's employment in industrialized nations. *Annual Review of Sociology*, 26: 271-296.

Castillo, R., Grazi, M., & Tacsir, E. (2014). *Women in Science and Technology: What Does the Literature Say?* Washington: Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

Castillo, R & Montes, B. (2014) Análisis de los estereotipos de género actuales. *Anales de Psicología*, 30(3):1044-1060.

Catalyst Information Center (2013). *Why Diversity Matters*. New York: Albert Einstein College.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2014). *El nuevo paradigma productivo y tecnológico. La necesidad de políticas para la autonomía económica de las mujeres*. New York: Naciones Unidas.

Cuberes, D., & Teigner, M. (2014). Aggregate Costs of Gender Gaps in the Labor Market: A Quantitative Estimate. *Economic Working Papers*, 14(308): 1-29.

European Commission. (2013). *Gendered Innovations How Gender Analysis Contributes to Research*. Luxembourg: Publications Office of the European Union

Federici, S. (2004). *Calibán y la bruja. Mujeres, cuerpo y acumulación originaria*. Madrid: Editorial Traficantes de sueños.

Foro Consultivo Científico y Tecnológico (FCCyT). (2013). *Una mirada a la ciencia, tecnología e innovación con perspectiva de género: Hacia un diseño de políticas públicas*. México, Distrito Federal: (FCCyT).

International Labour Organization. (2019). *A Quantum Leap for Gender Equality. For a better future of work for all*. Geneva, Switzerland: The International Labour Office.

Kabeer, N., & Natali, L. (2013). Gender Equality and Economic Growth: Is there a Win-Win. *Working paper. Institute of Development Studies*, 2013(417): 1-58.

Levanon, A., England, P., & Allison, P. D. (2009). Occupational feminization and pay: Assessing causal dynamics using 1950-2000. U.S. Census Data. *Social Forces*, 88(2): 865-892.

López, V., Grazi, M., Guillard, C., & Salazar, M. (2018). *Las brechas de género en ciencia, tecnología e innovación en América Latina y el Caribe Resultados de una recolección piloto y propuesta metodológica para la medición*. Washington D.C: Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

Marín, G., Barrantes, E. G., & Chavarría, S. (2008). Differences in Perception of Computer Sciences and Informatics due to Gender and Experience. *CLEI Electronic Journal*, 2008.

National Academy of Sciences (US), National Academy of Engineering (US), and Institute of Medicine (US). (2007). *Beyond Bias and Barriers: Fulfilling the Potential of Women in Academic Science and Engineering*. Washington, DC: National Academies Press (US). <https://doi.org/10.17226/11741>.

Naciones Unidas (NU) & Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2012). Cambio estructural para la igualdad. *Una visión integrada del desarrollo*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.

Naciones Unidas. (2018). *Hacer las promesas realidad: La igualdad de género en la agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. New York: ONU MUJERES.

Olivari, J. (2017). *Los costos de la desigualdad de género en ciencia, tecnología e innovación en América Latina y el Caribe: Nueva evidencia empírica*. Santiago de Chile: Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

Rivera, L., Mairesse, J., & Cowan, R. (2017). *Gender Gaps and Scientific Productivity in Middle Income Countries: Evidence from Mexico*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

Robert, V., & Yoguel, G. (2010). La dinámica compleja de la innovación y el desarrollo económico. *Desarrollo Económico*, 50 (199): 423-453.

UNESCO. (2007). *Science, Technology and Gender: An International Report*. Paris, Francia: UNESCO. www.unesco.org

UNESCO. (2018). *Informe de la UNESCO sobre la Ciencia, hacia 2030: Informe regional de América Latina y el Caribe*. Paris, Francia: UNESCO. www.unesco.org

Wodon, Q., & De la Briere, B. (2018). *The Cost of Gender Inequality Unrealized Potential: The High Cost of Gender Inequality in Earnings*. Washington, D.C: Grupo del Banco Mundial.

World Economic Forum. (2017). *The Global Gender Gap Report*. Geneva, Switzerland: World Economic Forum's Publications. www.weforum.org

World Intellectual Property Organization (WIPO). (2017). *Patent Cooperation Treaty Yearly Review 2017. The International Patent System*. Geneva, Switzerland: WIPO.

Artículo de investigación

→ Personal branding como elemento diferenciador, en la figura de los docentes de instituciones de educación superior en latinoamérica

Personal branding as a differentiating element, in the figure of teachers of higher education institutions in latin america

Rosa Alexandra Chaparro Guevara¹, Héctor Rodrigo Ospina Estupiñan², Antonio Alonso González³

Recibido: 21 | 10 | 2019 Aprobado: 29 | 11 | 2019

1. Magíster en Gestión de la Innovación y doctorado en curso en ciencias de la complejidad. Administradora de Empresas, especialista en Psicología del consumidor y Gerencia Social. Profesora investigadora de la Universidad Agustiniiana de Bogotá, Colombia. Universidad Agustiniiana, Bogotá, Colombia. alexandra.chaparro@uniagustiniana.edu.co

2. Magíster en Tecnologías de la Educación; profesional en Mercadeo. Docente investigador y de Marketing, Universidad El Bosque de Bogotá, Colombia. Universidad El Bosque, Bogotá, Colombia. hospinae@unbosque.edu.co

3. Doctor PhD en Economía, Dirección y Gestión de Empresas, Magíster en Prevención de Riesgos Laborales, Especialización Universitaria en Gestión de Empresas, Ingeniero Técnico Industrial e Ingeniero en Organización Industrial, Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Universidad El Bosque. Universidad El Bosque, Bogotá, Colombia. antonioalonso@unbosque.edu.co

Resumen. El presente artículo, busca definir la aplicación del Personal Branding como elemento diferenciador, en la figura de los docentes de Instituciones de Educación Superior en Latinoamérica. La metodología de investigación es de tipo descriptiva, considerando la construcción de un modelo de Personal Branding, aplicado bajo el modelo de estudio de caso, soportado en la revisión de la literatura pertinente, entre ella, el modelo de las 6Ps desarrollado por (Pérez, 2017), con datos de estudio de campo mediante entrevistas a un docente seleccionado por sus estudiantes como el mejor profesor de programa de mercadeo; y, con enfoques cualitativos realizados a partir de encuestas aplicadas a estudiantes universitarios, sobre las cualidades que debe tener un profesor universitario respecto a tres criterios básicos: personales, formativos y de docencia. Como resultado de la investigación, se propone un modelo de Personal Branding para docentes de IES, los cuales representan un arquetipo a seguir por muchos jóvenes de hoy, pues consideran que cada vez más, la imagen que proyecten los docentes, es muy importante para ser más exitosos y consolidarse como referentes sociales.

Palabras Clave: Marca, personal branding, imagen, docentes de instituciones de educación superior universitarios, estudiantes, Latinoamérica.

Abstract. This article, seeks to define the implementation of the Personal Branding as a differentiating element, in the figure of teachers of Higher Education Institutions in Latin America. The research methodology is descriptive, considering building a model of Personal Branding, applied under the case study model, supported in the review of the relevant literature, between it, the 6Ps model developed by (Pérez, 2017), with field study data through interviews with a selected teacher by his students as the best teacher of marketing program; and, with qualitative approaches made starting of applied surveys at university students, about the qualities that should have a university teacher about three basic criteria: personal data, training course and teaching work. As a result of the investigation, is proposed of the Personal Branding to teachers of Higher Education Institutions, which represent an archetype to follow for many young people today, then consider that more and more, the image that teachers will be projected, is very important to be more successful and consolidate as social referents.

Keywords: Brand, personal branding, image, teachers of higher education institutions, students, Latin America.

Introducción

La marca personal, branding personal o *Personal Branding* (términos sinónimos, que en adelante serán agrupados en el presente trabajo bajo el concepto de *Personal Branding*, por la mayor reiteración en el uso de este vocablo en la literatura estudiada), es un concepto derivado de la disciplina del marketing, y más específicamente en la categoría de *branding*, que viene ganando fuerza en los últimos años. De hecho, según algunos autores el *Personal Branding* se está convirtiendo en una de las principales tendencias actuales dentro de la disciplina del marketing (Alonso, 2017).

En palabras de (Fidel, 2011), se define el término *Personal Branding* como la adecuada forma de trabajar en la medida en que los demás nos perciben, derivando como resultado en la mejor gestión del manejo de la imagen de las personas, y actuando como catalizador y dinamizador de los procesos relacionados con los negocios de dichos profesionales, incrementando así mismo, la afluencia de nuevos proyectos. El *Personal Branding* es por tanto, un concepto que se relaciona con el valor intangible que aporta un individuo a su entorno y su capacidad para influir en los demás, de acuerdo con sus habilidades y competencias, materializándose en última instancia en valores más tangibles, en forma de mejora de ingresos, mayor crecimiento y mejor desarrollo de procesos comerciales alrededor de la marca del profesional (Vitberg, 2010).

El *Personal Branding*, establece todo un direccionamiento para comercializar la imagen de cualquier persona, como dueña de su propio producto y de su propia marca. Se trata por tanto, de un proceso de *endomarketing* individual, donde la misma persona se considera como su propia empresa. Se trata de una disciplina de aplicación, en numerosas áreas de estudio y disciplinas, desde la implicación del mismo, en el campo de las organizaciones e instituciones como herramienta de gestión del conocimiento (Alonso, Peris, & Cao, 2019), hasta el ámbito deportivo y de alta competición (Alonso, Alamo, & Peris, 2017).

Se considera que un *Personal Branding* idóneo, es aquel donde el empresario hace que la reputación del profesional se haga tan fuerte, como para hacer posible una recordación o impronta de marca relevante, en la mente del público de su entorno. Algunos ejemplos bien conocidos, que sirven para ilustrar este concepto de *Personal Branding* en profesionales por todos conocidos, son deportistas como LeBron James o Cristiano Ronaldo, artistas como Donatella Versace o Beyoncé Knowles, empresarios con Richard Brandson o Elon Musk, y políticos como Donald Trump o Vladimir Putin. Independientemente del rendimiento profesional en sus respectivas áreas, los anteriormente mencionados tienen una capacidad de recordación muy fuerte por parte de los diferentes públicos y audiencias, trascendiendo su actividad más allá de la profesión (de su mayor o menor rendimiento) y convirtiéndose en fenómenos mediáticos y actores de sociedad.

Sin embargo, también es posible encontrar deportistas, actores, cantantes y otros profesionales y personas, que podrían tener incluso mejores rendimientos en las distintas áreas de las figuras anteriormente mencionadas, y sin embargo, tener un *Personal Branding* de menor impacto. Es por ello importante destacar que, el *Personal Branding* va muy relacionado con la percepción de la audiencia, y esta obviamente, estará condicionada por el *output* que dicho profesional pueda aportar a su entorno, aunque bien es cierto que, la modificación de dicha percepción puede tener un retraso respecto al valor del *output* ofertado, tanto en positivo como en negativo.

Si se centra la atención, en profesionales y personas nacidos en territorio colombiano, existen otros referentes que han tenido éxito en su empresas, gracias a una efectiva gestión de su ser y de su *Personal Branding*, como por ejemplo Carolina Cruz, modelo y presentadora colombiana, empresaria de calzado y accesorios de vestir, la cual forjó todo un conglomerado empresarial, gracias al efectivo uso de su imagen y marca. En la misma línea, es posible citar a Hilda Strauss, modelo y empresaria del mundo del cuidado personal y la belleza, que impulsa la venta de sus productos, gracias a su buen conocimiento de dicha industria y los consejos que transmite por medios convencionales, como la radio. Otro profesional, que se puede citar en otra área completamente distinta, es el caso de Jürgen Klaric, conocido conferencista en temas de marketing, ventas y neurociencia, el cual promueve sus eventos por medio de redes sociales y el desarrollo de una imagen joven fresca y muy latina. Es por tanto, la asociación por parte de las distintas audiencias que se hacen de la persona, con sus productos y los servicios que ofrecen, lo que potencia el éxito en sus respectivas áreas profesionales. Sus públicos perciben que, dichas personas aportan valor a sus vidas, y por tanto, aprecian el valor en sus productos y servicios.

Los anteriormente mencionados, son algunos ejemplos de personas que se han convertido en empresarios, complementando dicha actividad con el uso y desarrollo de su marca. Sin embargo, es conveniente mencionar que esto no se hace de forma arbitraria, sino que existen una serie de factores, que pueden tener cierta correlación con dicho proceso, como por ejemplo, la tendencia de los nuevos empresarios hacia el emprendimiento y los negocios unipersonales, la fuerte influencia de la cultura 2.0 y el creciente uso de redes sociales, factores de coyuntura como la recesión económica, las cada vez más limitadas opciones de trabajo y la aparición de formatos de empleo recesivo y sub empleo, así como una fuerte y creciente competencia de empresas más tecnificadas y cualificadas. Todos estos factores, son parte del panorama que vive el contexto empresarial de las pymes en Latinoamérica, que hace que sobretodo los jóvenes profesionales y emprendedores, se estén transformando en empresarios autónomos que operan microempresas, como es mencionado por (Peters, 1997).

Es por ello, que al estar hoy en día en un mercado tan competitivo, la única forma de poderse diferenciar los profesionales unos de otros, es siendo capaces de establecer, comunicar y posicionar sus cualidades, conocimientos y competencias, tal cual como lo hacen las empresas con sus productos y servicios. Surge por ello, una pregunta fundamental: ¿Es el *Personal Branding*, una estrategia viable para que los actuales empresarios y emprendedores puedan mejorar su condición como empresa, mejorando su productividad y posicionamiento de su nombre (marca) en un mercado cada vez más competitivo y voraz? Desde una primera aproximación a tal hipótesis, y al tenor de lo que los diferentes autores comentan en la literatura, pareciera que sí.

Al respecto, (Peters, 1997) explica que el *Personal Branding*, nace de la necesidad de las personas de destacarse en el plano social y laboral. Según el autor: “el resultado es el manejo de la imagen y acciones, que cada uno hace en diferenciar y potenciar sus cualidades, al igual que, lo hacen los productos de las marcas”. Si se lleva al plano del empresario o emprendedor unipersonal, su concepto como empresa se fundamenta en ser rápidamente identificados, en considerarse la mejor opción del mercado y en saber diferenciarse de la competencia, y es por ello que, las empresas unipersonales dejaron de ser exclusivas de las personas famosas y reconocidas, como deportistas o artistas, estableciéndose en el plano de los profesionales, que saben mercadear sus capacidades y talentos, como soluciones y valor para sus clientes.

En el presente trabajo, se ha querido centrar el tema del *Personal Branding* de una manera muy especial, a un tipo de profesional muy concreto, que en el ámbito latinoamericano es infravalorado en muchos aspectos, pero que contribuye decididamente en el delineamiento de los perfiles y características de las personas, que conducirán en años venideros el futuro de la sociedad actual. Los profesionales a los que se dedican estas líneas, son los profesores, maestros o docentes que prestan sus servicios a Instituciones de Educación Superior, a las que se denominaran de ahora en adelante IES, concretamente de los programas de pregrado y posgrado en modalidades de formación profesional, técnica o tecnológica. Vale la pena comentar que, se ha localizado numerosa literatura sobre los docentes en educación básica y media, sobre todo en lo relacionado con el quehacer docente, la educación, pedagogía y estrategias de formación. Sin embargo, no existen muchos enfoques ni desarrollos conceptuales sobre lo que el profesor debe aportar en la preparación, motivación y asesoría para el establecimiento de proyectos de vida exitosos, con fuerte apalancamiento en el *Personal Branding* sobre sus estudiantes, que serán los futuros constructores de la sociedad.

Fundamentos Teóricos

Los docentes de IES, son profesionales conscientes del potencial de cambio en la vida de las personas, que los procesos de formación actual catalizan. La educación ha cambiado, así como la sociedad y la economía, entre otros. Sin embargo estos aspectos, unidos al desarrollo demográfico de las sociedades, nos llevan a desembocar en entorno globalizado, altamente conectado, más competitivo y muy comparativo, el cual hace que la educación también sea más globalizada.

El papel de los docentes en IES

En palabras de (Maringe & Gibbs, 2009), las IES han tenido que evolucionar y adaptarse a las nuevas exigencias de la globalización, con el fin de responder adecuadamente a las nuevas exigencias competitivas. Es por ello importante recalcar que, en tales instituciones el papel fundamental y principal elemento de consecución de éxito o de fracaso en este proceso es el docente, a través de su proceso de formación y transmisión del conocimiento con sus estudiantes.

El docente también ha evolucionado a la par que el devenir institucional, pues definitivamente las IES requieren personal más cualificado, no solo con formación académica y disciplinar, sino con experiencia en el sector real, con un historial laboral en organizaciones o instituciones, o ser o haber sido emprendedores. Al respecto, (Zabalza, 2006) argumenta que:

Lo que se requiere por parte de los docentes para desarrollar a cabalidad su quehacer profesional, consiste en una serie de funciones primordiales, como son: planificar el proceso de enseñanza y aprendizaje, seleccionar y preparar los contenidos curriculares, ofrecer información y explicaciones comprensibles y bien organizadas, manejar las nuevas tecnologías, diseñar la metodología y organizar las actividades, comunicarse y relacionarse con los estudiantes, y tutoriar, evaluar, reflexionar e investigar sobre la enseñanza, entre otras.

Si se realiza la aproximación de la figura del docente en IES, no solo por la parte institucional, sino también por su impacto en la sociedad, se puede citar las reflexiones que hace ya más de 50 años, tanto la UNESCO como la Organización Internacional del Trabajo establecieron sobre ellos, insistiendo en que los docentes son “parte fundamental de la composición del tejido social de una nación, así como de sus responsabilidades en el proceso formativo de los futuros ciudadanos”. Reconocen además tales entidades que:

Aun cuando este tipo de cargos requieren de experiencia, preparación y conocimiento actual y una dedicación de tiempo adicional a sus jornadas laborales establecidas, la remuneración de los profesionales de la educación en el contexto Latinoamericano no es la más adecuada y es por ello, que los docentes a todo nivel se ven en la obligación de generar nuevas oportunidades de ingresos.

A esta precariedad, en cuanto a la remuneración salarial hay que añadir que en que la mayoría de los casos, tal como ocurre en la educación básica y media, la labor docente en su contexto no es del todo estable y los contratos no son determinados para asegurar un desarrollo personal y profesional, siendo muchos de ellos de corta duración y sin proyección laboral. Es por ello, que muchos procesos de gestión e investigación se truncan al término del año académico, siendo el mercado laboral en este campo muy competido y con valores de hora paga por cátedra considerados como bajos. El docente se ve por ello, en la obligación de complementar sus ingresos, mantenerse activo en el mercado laboral y desarrollar actividades adicionales, convirtiéndose en un empresario en todo el sentido para poder subsistir en su vocación.

Entonces, surge la pregunta sobre ¿Qué labores independientes pueden realizar los docentes para mejorar su remuneración y mantenerse productivos y actualizados, en un mercado cada vez más competitivo? Algunos docentes buscan copar sus jornadas laborales ejerciendo su profesión en más de una IES, o combinan sus labores en IES con instituciones de educación básica. Los hay sin embargo, que tienen su actividad principal en el sector real y se sirven de la docencia en IES como un ingreso complementario, pudiendo también establecer sus propios negocios de consultoría y asesoramiento profesional, según sea su desarrollo personal y de carrera.

La relación docente - estudiante

Antiguamente la relación entre los estudiantes y sus docentes, se basaba en el respeto y la obediencia ante los postulados y las enseñanzas que los profesores impartían a los alumnos, pues se consideraba que el docente era el pilar del conocimiento, y la educación se centraba en esta funcionalidad. Pero como se observa hoy en día, los tiempos están cambiando.

En primer lugar, los docentes de hoy han tenido que evolucionar en la manera en cómo desarrolla los procesos de educación. Si bien, antes, el educar se basaba en el desarrollo de contenidos, hoy, es necesario trabajar sobre la línea del aprendizaje. Esto hace que, los estudiantes definitivamente asuman un rol diferente y mucho más amplio dentro del proceso educativo, convirtiéndose en “aprendices activos”. Según palabras de (Escanero, Soria, Escanero, & Guerra, 2013):

El estudiante de hoy en día debe adoptar y manejar una serie de herramientas, que le permiten realizar la transferencia de su propia construcción de conocimiento, y en este sentido de ideas, el papel del docente es necesariamente fundamental, porque su desempeño ya no se limita el hecho de administrar el conocimiento y asegurar el aprender por aprender en el estudiante, sino que se debe ir más allá de este proceso formativo y centrarse además en despertar el interés, la iniciativa y el entusiasmo por parte del estudiante de querer construir ese conocimiento.

Esto, nos lleva a la idea que expone (Garbanzo, 2013) de que:

Ser docente hoy en día, no solamente es fungir como el hilo conductor del conocimiento. Se debe saber cómo generar las experiencias exitosas en el estudiante, tener en cuenta factores tales como el grado de organización personal, el nivel de atención que se logra por parte de los estudiantes, y propiciar una mayor participación y actividad durante el proceso de aprendizaje, lo que al final redundará en el indicador de producción derivado del rendimiento académico.

Por lo expuesto anteriormente, el docente actual debe tener claridad acerca de cómo cautivar a sus estudiantes, y para ello, es necesario ir más allá. Factores como el cuidado de la imagen, la forma en cómo se manejan las relaciones y las comunicaciones, la manera como se construyen las clases utilizando toda una serie de estrategias y acciones pedagógicas para el logro de tan importante resultado, cobran una importancia fundamental, y es aquí, donde el *Personal Branding* puede asumir un papel relevante en el logro de este objetivo.

Personal Branding del docente de IES: misión posible

Hablar de marketing personal, como lo denominó Peters (1997), en su artículo *The Brand Called You* publicado en la revista *The Fast Company magazine* a finales de los 90's, y cuya idea hoy en día, se conoce como *Personal Branding*, y aplicarlo sobre los profesionales docentes de IES, no es una tarea fácil pero tampoco imposible. Dicho colectivo agrupa a un conjunto de profesionales heterogéneos, donde no suele haber fama o exposición pública considerable, tan sólo reputación y prestigio en su entorno natural y más cercano, pero que a la par, se convierten en personajes de suma importancia en la construcción de la sociedad futura, por su desempeño y responsabilidad sobre las generaciones del mañana.

Si se parte de un enfoque general, pero aplicado sobre el contexto docente, (Adán, 2012) explica que al igual que cualquier otro profesional que decida construir y fortalecer su marca personal, un docente requiere identificar y potencializar un conjunto de atributos, actitudes y aptitudes que lo definan y lo identifiquen dentro del entorno académico, el cual viene siendo su contexto básico social. La forma en que dicho docente de IES, realiza este proceso de *Personal Branding*, posiblemente sea distinto para otro profesional y escenario, pero en el caso de estudio, debe sin duda cumplir con una promesa de valor relacionada con capacidades, valores, competencias y un diferencial único y especial que pueda ser reconocido y apreciado por sus estudiantes, colegas y superiores.

En cuanto a estudios específicos sobre *Personal Branding* y su relación con el desempeño, evaluación y prestigio del docente de IES, algunos trabajos se centraron en la identificación de las cualidades que definen a un buen profesor universitario, mediante estudios de tipo descriptivos y también con enfoques cualitativos

realizados a partir de encuestas aplicadas sobre estudiantes universitarios de la Universidad Sergio Arboleda de Bogotá, Colombia, obteniendo resultados representativos sobre las cualidades que debe tener un profesor universitario respecto a tres criterios básicos: personales, formativos y docentes. Dichos resultados, arrojaron la importancia de la gestión de la página web y las redes sociales de la Universidad, donde el docente labora en la creación de marca personal para dichos profesionales (Cortés, Sánchez, & Alonso, 2016). En la misma línea, otro estudio aplicó mediante una investigación cuantitativa un test a docentes especializados en distintas áreas y estudiantes de carreras administrativas de la misma Universidad, dando a conocer la importancia de la implementación del *Personal Branding* como forma de promoción personal, por lo beneficioso que resulta para el docente al marcar un punto de referencia y diferenciación entre sus colegas, así como para el estudiante, el cual recibe información de profesionales con conocimientos y experiencia específica, permitiendo aprendizaje colaborativo en el que se propicie la interacción y la participación (Velásquez, Carvajal, & Alonso, 2017).

Metodología de la investigación

Modelo de Personal Branding en docentes de IES

En el presente apartado, se va a definir el modelo de *Personal Branding* de aplicación sobre docentes de IES, complementando y justificando la herramienta aplicada en el trabajo de campo, con aportes bibliográficos de autores de interés para desarrollar así, las dos fases que se plantean en tal modelo: Planificación y Gestión.

Fase 1. PLANIFICACIÓN

En esta primera fase de planificación, se van a describir cinco sub-fases que los autores del presente trabajo han fijado como fundamentales para poder realizar una buena preparación y tener éxito en el proceso de *Personal Branding* en docentes de IES, a saber:

- Identificación y Diferenciación
- Auto-concepto
- Metas y Objetivos
- Mercados y Especialización
- Definición de la Marca

Identificación y Diferenciación

En palabras de (Gutiérrez, 2015), algunas de las características que se deben tener en cuenta para el desarrollo de una marca personal, están relacionadas con aspectos personales como la paciencia, responsabilidad, perseverancia, pasión y la capacidad de planificar lo que se quiere obtener con el desarrollo de dicha marca. Es por ello que, el proceso de planeación debe responder al desarrollo de una estrategia, que se derive de un diagnóstico determinado en la necesidad de generar los cambios sustanciales en la persona, con un interés directo en la nueva imagen y reputación que desea proyectar.

Si se habla entonces de imagen y reputación, estos dos términos ya fueron acuñados por (Alonso, 2011), el cual considera que construir una marca ya no es una tarea opcional, sino que es un proceso que requiere tiempo y dedicación, necesitando de insumos, elementos básicos del ser (valores, posturas de pensamiento e inteligencia emocional en sus afirmaciones) y opiniones que le den una impronta o sello característico a esta nueva marca y que debe ser respaldada de manera responsable por quien la esgrime. Este diferencial, hará que la persona sea fácilmente identificable ante los demás y dicha percepción no lucirá como si hubiese sido construida por terceros.

Sin embargo, se debe tener en cuenta que, puede llegar a ser distinto el proceso de construcción de una marca personal de una persona a otra, en relación a su profesión o a sus atributos, pues no es lo mismo un

artista que un abogado, un deportista o un médico. Si se llegan a comprender estas diferencias implícitas, se podrá comenzar a analizar y fijar los principios de un buen *Personal Branding* para docentes de IES, los cuales deben desarrollar su proceso de construcción de marca, de manera similar a la del médico o abogado en el sentido de proyectar profesionalismo, objetividad y seguridad en su gestión académica, docente, investigativa y administrativa, lo que no significa que no se deban agregar tintes a esta marca relacionados con el sentir humano, la emocionalidad y la cercanía a los demás, que como se verá más adelante, son lo que realmente marcan la diferencia con el sentir de la gente, especialmente en las generaciones jóvenes.

En esta línea de análisis, (Pérez, 2008) explica que construir una marca personal involucra una serie de elementos en los que el individuo conjuga su ser, su forma de expresarse, sus compromisos, su consistencia y la confianza que genera con quien se relaciona. Debe además, ser poseedor de un conjunto de habilidades y competencias duras y también blandas, que demuestren su preparación e idoneidad para desempeñarse en su campo de trabajo de manera eficiente y que proporcionen a las personas una singularidad distinguible, resaltable y que colme las expectativas, que las personas tienen de este producto o servicio personal. Esta definición, se debe comenzar a extrapolarla a ese docente de IES, para comenzar a identificar cuáles serían las competencias duras y blandas, que le ayudaran a construir y robustecer su *Personal Branding*.

Otra aproximación a esta construcción de *Personal Branding*, viene referida al valor que aporta el individuo a su entorno, en términos de su capacidad de ser reconocido y valorado en dicha comunidad. Es por ello que, pensar en un posicionamiento activo es fundamental para tener éxito en este proceso, y para ello, la construcción de la identidad, en este caso la del docente de IES, que debe establecerse por medio de una serie de parámetros específicos. Tomando para ello, como referente a (Cantone, 2011), el autor expone que en la arquitectura y diseño de una marca personal, es necesario establecer unos propósitos claros y definidos, que se identifiquen con la marca del profesor y que se conjuguen en su propio beneficio, los cuales se describen a continuación:

- a. Ser fácilmente identificado por los estudiantes, colegas, colaboradores y líderes, es decir, por el público potencial y la gente que puede percibir el valor según su desempeño.
- b. Reconocer los puntos fuertes que como persona y profesional de la educación, lo diferencien de sus colegas y competidores.
- c. Proponerse como objetivo, el que su persona sea identificada como experto en su campo de enseñanza o conocimiento.
- d. Ser reconocido por sus cualidades de líder y orientador de los estudiantes y compañeros de trabajo.
- e. Establecer redes de trabajo eficientes y productivas con los colegas y compañeros de trabajo.
- f. Establecer modelos de comunicación, mediante el uso de redes sociales con estudiantes y colaboradores en aspectos de trabajo y socialización.
- g. Diversificar las actividades laborales más allá de la docencia, como desempeño administrativo, investigación, consultoría o desarrollo de negocios propios.
- h. Desarrollar procesos de networking con colegas y colaboradores, en donde el intercambio de experiencias significativas y la conjunción de proyectos sea una realidad.

Si bien las anteriores características, presentan retos para los profesores que quieran diferenciarse, siguiendo los planteamientos de (González, Céspedes, & Montes, 2017), se debe tener en cuenta la especial importancia que se otorga a la apariencia personal en el *Personal Branding*, puesto que se relaciona con la primera impresión, que se tiene de las personas. En esta primera impresión, todo público objetivo evalúa rápidamente la actitud, la capacidad de interactuar, e incluso el atractivo personal de la persona, entre otros elementos, y es por ello, que muchas veces la imagen es el primer elemento de generación de identidad para cualquier individuo. Sin embargo, en seguida pueden entrar en juego otros aspectos, que comiencen a pesar igual o más que esta primera imagen, como la forma en la que dicho profesional comunica, su lenguaje gestual, su trato o interacción, y sobre todo el valor diferencial que pueda percibir que está recibiendo la audiencia de dicha persona, que puede hacer que la primera impresión, a priori importante, quede relegada a un segundo plano.

De otra parte, el desarrollo de los medios digitales actuales, permite acceder a un sin número de información y de usuarios, por lo que dichas herramientas, no debieran descartarse como canales de comunicación y contacto con potenciales públicos objetivos, en el proceso de *Personal Branding*. Se pueden establecer escenarios, en los que con mínimos recursos, un profesional pudiera llegar a diseñar una estrategia robusta y altamente eficiente de *Personal Branding*, a través de redes sociales, blogs, video-blogs, página web, entre otros.

Auto-concepto

El auto-concepto de cualquier individuo, es un constructo que se forma a partir de lo que dicha persona percibe de sí mismo. Se puede entender, como una autoimagen o imagen que se hace el sujeto, a partir de la interacción entre su “yo” y las demás personas (García, De la Morena, & Presol, 2014). Es por ello, un estado en el que se reflexiona alrededor de las propias acciones, permeadas por las dimensiones cognitivas, afectivas y de conducta, así como la influencia de la automotivación de lo que se quiere proyectar a los demás. El término de autoconcepto, aporta al *Personal Branding* desde el reconocimiento del propósito del profesional, lo que sabe hacer, lo que está en capacidad de ofrecer, las necesidades que se pueden satisfacer y cómo mostrarse al mundo exterior.

Es por ello, que para los docentes, es importante que puedan hacer este ejercicio de autodiagnóstico y establecer su propósito, así como sus áreas de experticia o experiencia. Habrá docentes que sean muy buenos en el aula por sus herramientas pedagógicas, otros que destaquen en investigación, otros que tengan excelencia en gestión académica o administrativa, entre otras. Lo que no puede suceder nunca, es que por un mal auto-concepto, el docente perciba que es bueno para una de estas categorías, cuando en realidad no lo es.

Metas y Objetivos

Establecer metas y objetivos claros, permite a las personas en primera instancia perseguir horizontes y hechos medibles y cuantificables bien sea en el corto, mediano y largo plazo, para así crecer y desarrollarse en los diferentes ámbitos personales y profesionales, mientras se ejecuta tal viaje. El éxito en la definición de las metas y objetivos, está muy relacionado con la forma, el número y la realidad de estos, pues deben ser alcanzables, factibles y medibles.

Si se vuelve al concepto del *Personal Branding*, una marca se reconoce como una percepción y la suma de una serie de expectativas, que se desarrollan en la mente de las otras personas, siendo un posicionamiento sobre una promesa de valor del producto o del servicio ofertado. Allí, las pasiones y las metas que mueven al individuo, son las que determinan la selección de una u otra marca. El *Personal Branding* aboga por favorecer el emprendimiento, pero también el intra-emprendimiento, siendo desconocido este último concepto por mucha gente. Respecto a los primeros, comentar que existe un grupo de personas que prefieren emprender su propio negocio, para lo cual la marca personal se convierte en un activo importante en el desarrollo de su negocio. También es cierto que, dentro del mercado laboral existen personas que prefieren dedicar su vida laboral a trabajar como empleados, pero algunos sin proactividad, ni iniciativa, ni aspiraciones de crecimiento. Sin embargo, es posible que incluso empleados de empresas de todos los tamaños y sectores, actúen como emprendedores dentro de estos entornos. Son los llamados intraemprendedores: individuos que actúan como si fueran pequeñas empresas, dentro de estas empresas que les emplean.

Lo que se debe conseguir, cuando se hable de un modelo de *Personal Branding* para docentes de IES, es que éstos se enfoquen en: convertirse en emprendedores con sus propios negocios y que se acerquen a las universidades como complemento de su carrera laboral o por pasión, o bien que, si forman parte de la plantilla de dichas universidades se comporten siempre como intraemprendedores.

Mercado y Especialización

Al hablar de *Personal Branding* hay que tener en cuenta elementos como la diferenciación, la innovación, el posicionamiento, la información y la capacidad de respuesta en un mundo que cada vez es más dinámico, tanto en acceso como en entrega de información. Ahora bien, en cuanto al reconocimiento de docentes de

IES, cabe destacar algunos elementos importantes que deben ser tenidos muy en cuenta, como por ejemplo, las buenas relaciones, el buen trato hacia los demás y la cordialidad, que son algunos elementos a tener en cuenta como aspectos diferenciadores, como se puede apreciar en la Figura 1, según datos tomados de la entrevista efectuada, con el fin de reconocer las características del mejor docente del programa de mercadeo de la Universidad Agustiniana en Bogotá, Colombia.

Actualmente se habla de *coach*, y se reconoce dicha profesión y el proceso asociado de *coaching*, como la actividad realizada por aquellas personas que se especializan y dedican a apoyar a otras en la búsqueda de logros, bien sean sociales, empresariales o académicos, lo cual mejora el rendimiento en el ámbito que se esté trabajando.

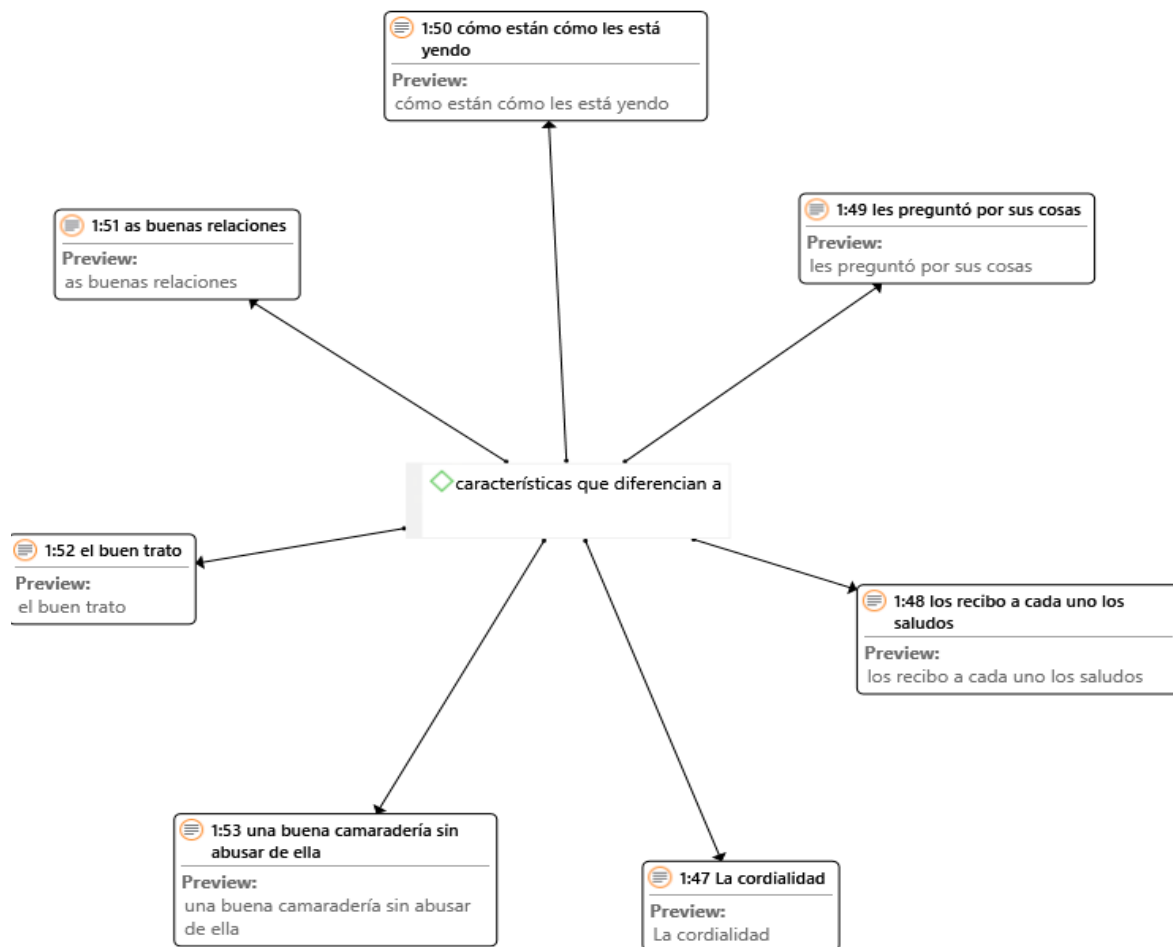


Figura 1. Características que diferencian a un buen docente. Fuente: Autores, a partir de la entrevista realizada al mejor docente del programa de Mercadeo de Universidad Agustiniana en Bogotá, Colombia, 2019.

Otro elemento a tener en cuenta para el desarrollo de las habilidades de un docente de IES y que lo diferencian frente a otros, está dado por la experiencia en el sector real, logrando el desarrollo de otras habilidades que permiten transmitir el conocimiento. Eso fue corroborado en la entrevista con quien fue elegido el mejor profesor del programa de mercadeo de la Universidad Agustiniana, como se aprecia en la Figura 2:

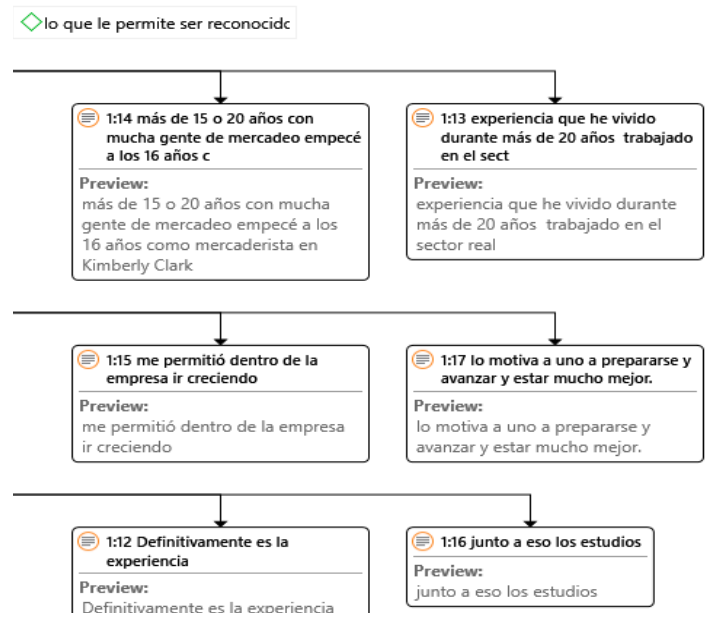


Figura 2. Qué permite ser reconocido frente a los estudiantes. Fuente: Autores, a partir de la entrevista realizada al mejor docente del programa de Mercadeo de Universidad Agustiniana, en Bogotá, Colombia, 2019.

De otra parte, los elementos críticos a tener en cuenta para el buen desempeño docente, y que según el entrevistado marcan la diferencia, están relacionados con una continua formación y la actualización permanente en tendencias, todo enmarcado dentro de la función de transmitir el conocimiento, como se observa en algunos de los elementos identificados en la Figura 3.

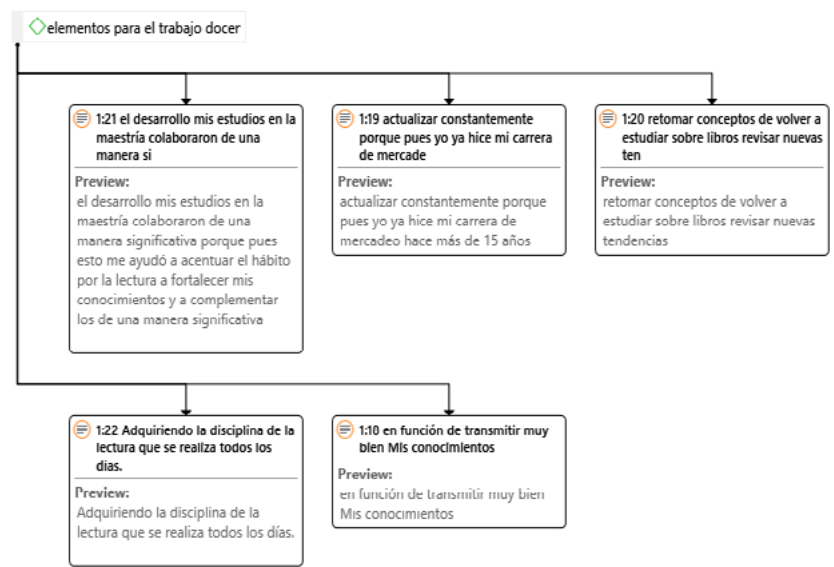


Figura 3. Elementos críticos para el buen desempeño docente. Fuente: Autores, a partir de la entrevista realizada al mejor docente del programa de Mercadeo de Universidad Agustiniana, en Bogotá, Colombia, 2019.

Sin duda, lo que perciben los estudiantes es importante en el desarrollo de la marca personal de un docente universitario, puesto que allí, se pueden encontrar algunos elementos que lo diferencian frente a los otros profesores. Algunas de las cosas que se encuentran, se relacionan especialmente con el contacto que se tiene con los estudiantes, con los aspectos personales que permiten establecer confianza y convertirse más en un entrenador o *coach*, y que permite acompañarlos y ayudarlos a tomar decisiones, según las figuras 4 y 5.

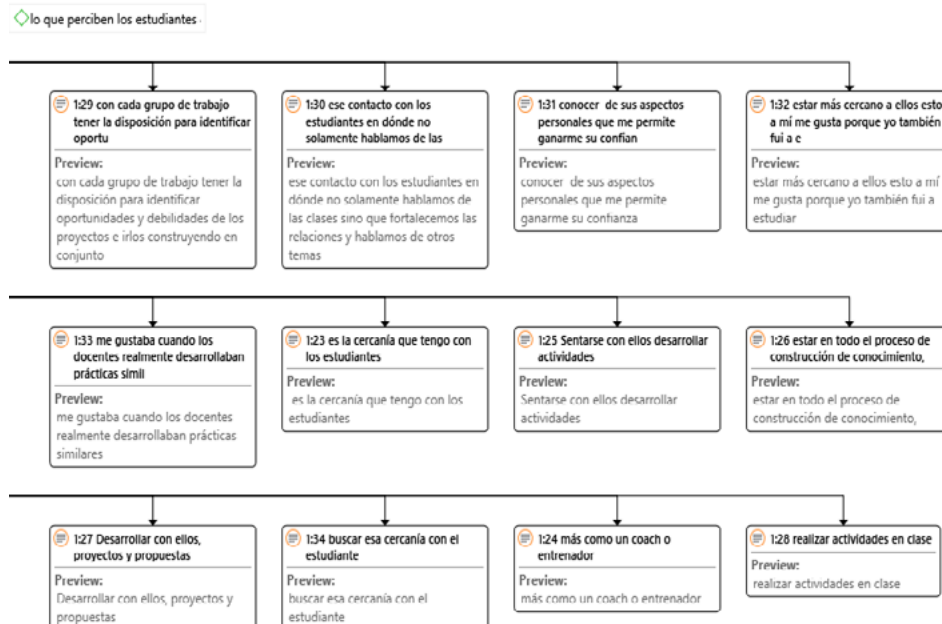


Figura 4. Lo que perciben los estudiantes del mejor profesor. Fuente: Autores, propia a partir de la entrevista realizada al mejor docente del programa de Mercadeo de Universidad Agustiniana, en Bogotá, Colombia, 2019.

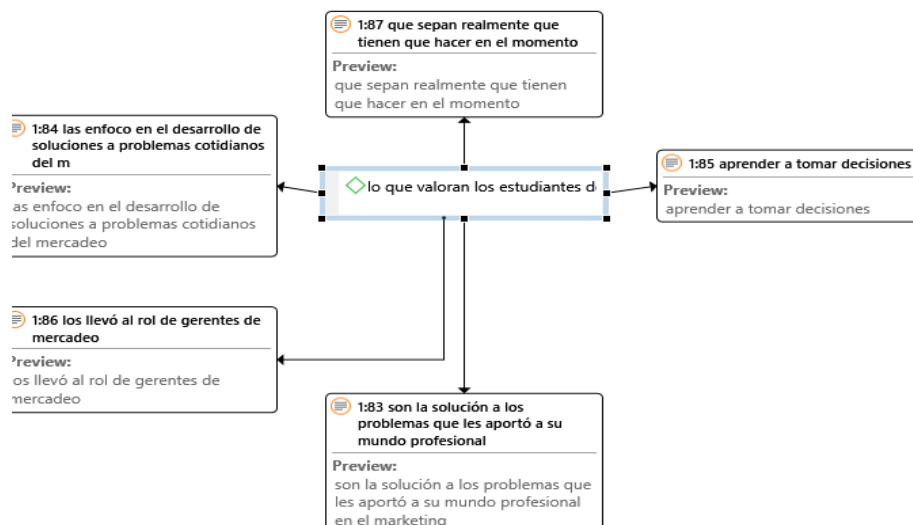


Figura 5. Lo que valoran los estudiantes del mejor profesor. Fuente: Autores, a partir de la entrevista realizada al mejor docente del programa de Mercadeo de Universidad Agustiniana en Bogotá, Colombia, 2019.

Definición de la Marca

Como ya se ha mencionado, el *Personal Branding* se reconoce como el proceso que permite desarrollar la gestión de marca, y para ello, es importante tener en cuenta el propósito, la personalidad, el público, producto, posicionamiento y promoción, elementos que van de la mano con otros factores importantes como el autoconocimiento, la estrategia personal y la visibilidad (Siso & Arquero, 2017). De otra parte, la imagen, prestigio y reconocimiento personal, constituyen elementos importantes y diferenciadores al momento de desarrollar un *Personal Branding* robusto en docentes de IES, siendo en este caso su sello, su presentación inicial frente a los estudiantes en términos de mercado. En cuanto a la percepción de los elementos de *Personal Branding* más importantes en docentes de IES, identificados en el estudio, se muestran en la Figura 6.

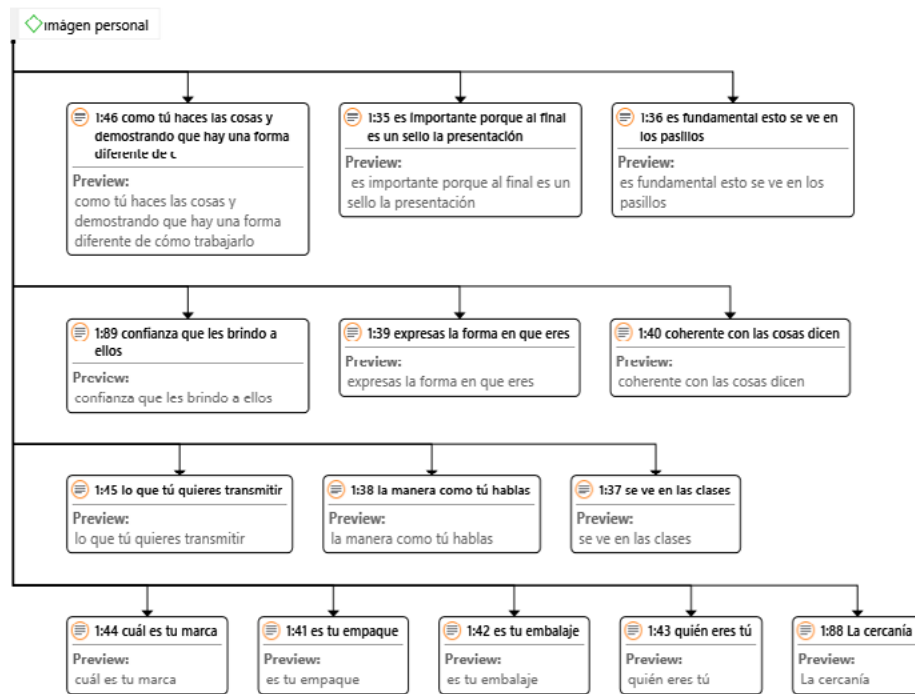


Figura 6. Percepción de los elementos de Personal Branding más importantes en docentes de IES. Fuente: Autores, a partir de la entrevista realizada al mejor docente del programa de Mercadeo de Universidad Agustiniana en Bogotá, Colombia, 2019.

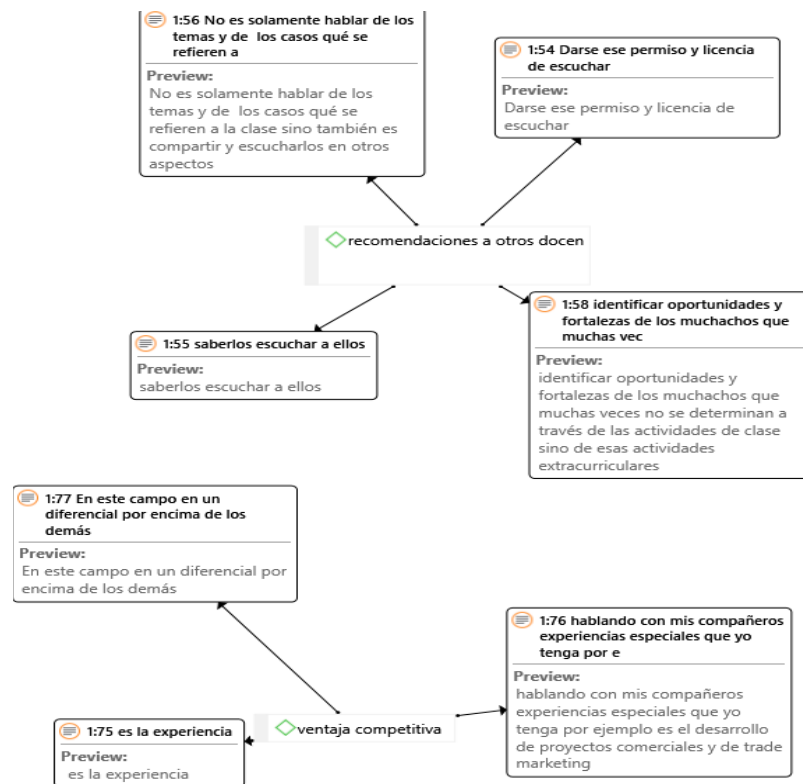


Figura 7. Recomendaciones a otros docentes para la construcción de su Personal Branding y el establecimiento de ventajas competitivas. Fuente: Autores, a partir de la entrevista realizada al mejor docente del programa de Mercadeo de Universidad Agustiniana en Bogotá, Colombia, 2019.

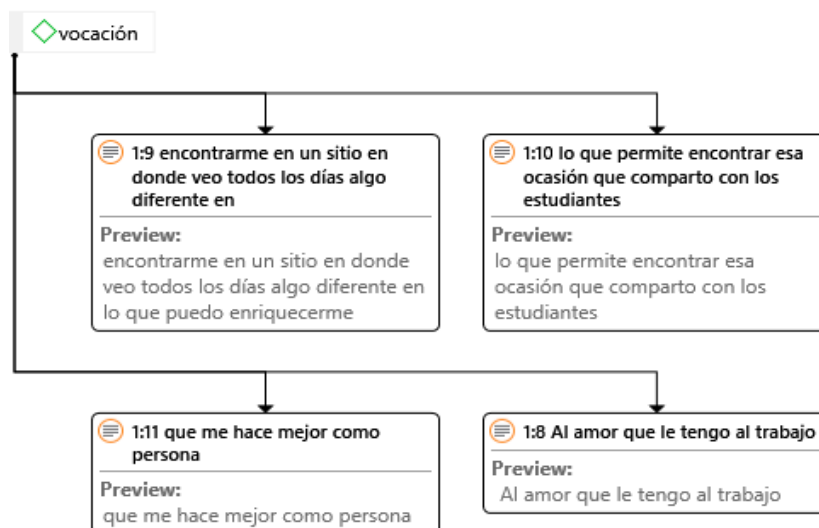


Figura 8. Elementos importantes en cuanto a la vocación que deben tener los docentes de IES. Fuente: Autores, a partir de la entrevista realizada al mejor docente del programa de Mercadeo de Universidad Agustiniana en Bogotá, Colombia, 2019.

De otro lado, las recomendaciones a otros docentes para potenciar su *Personal Branding*, no solo se ciñen al tema disciplinar, sino por el contrario a otras actitudes y procesos como el hecho de escuchar a los estudiantes en otros escenarios, reconocer oportunidades y fortalezas de ellos a través de actividades extracurriculares, entre otros. Así mismo, otro elemento diferenciador y que genera ventaja competitiva en el éxito de un *Personal Branding* de calidad en docentes de IES, es la experiencia del profesor a la hora de articularse con la vocación de encontrarse con los estudiantes, el amor al trabajo y la diversidad al encontrar situaciones diferentes a sus problemas, como se puede apreciar en las figuras 7 y 8:

Fase 2. GESTION

Como ya se ha referenciado a lo largo de este documento, el desarrollo de un proceso de *Personal Branding*, implica toda una metodología que ha sido adoptada desde la parte del *branding* empresarial hacia la fundamentación de la figura del docente, y en general, se puede decir que el *Personal Branding*, se ha convertido hoy en día en una tendencia que permite hacer que las personas conviertan sus habilidades, competencias y talentos, en fórmulas efectivas para el desarrollo de sus carreras profesionales o en la constitución y éxito de sus negocios.

Sin embargo, es necesario comprender que como ya se vio en la fase de planeación, este proceso es complejo y en ocasiones costoso en cuanto a tiempo y recursos, ya que se requiere incorporar una serie de elementos o mejoras en el ser, a fin de lograr de manera efectiva una generación de marca distintiva. Por ello, el proceso de gestión de marca personal implica que el docente de IES, debe atender y preparar varios frentes de trabajo, siendo importante en primer lugar, el establecer unos propósitos definidos y concretos. Así mismo, y para reconocer la fase operativa del proceso de *Personal Branding*, lo que se requiere es determinar un esquema de funcionamiento como tal para el desarrollo de dicha estrategia, con el fin de generar una nueva identidad de marca exitosa a difundir. En este caso, se utilizó el modelo de las 6Ps desarrollado por (Pérez, 2017), quien establece un sencillo pero eficiente esquema para construir una marca personal y del cual se ha querido realizar una adaptación para el contexto del docente de IES. Ver tabla 1.

Tabla 1. Las 6Ps del Personal Branding para armar una estrategia de construcción de marca.

Propósito	Personalidad	Target
Definir el rumbo	Descubriendo la identidad	Conociendo a tu audiencia y a tu competencia
Producto	Posicionamiento	Promoción
Definir en qué eres excelente	Diferenciarte, activar emociones, generar confianza	Como te das a conocer

Fuente: Adaptado de Pérez (2017).

Propósito

Es necesario saber, qué quiere hacer como docente de IES y cómo lo va a hacer. Para ello, lo primero, es diagnosticar y poder responder a preguntas sobre cuál es su situación actual, qué es lo mejor que sabe hacer, cuáles han sido sus logros como docente, cuáles son sus valores más importantes, y cuáles son sus principios no negociables.

El saber, cómo es el individuo como profesor, le permite precisar, cómo quiere definirse como marca, pues su buque insignia como docente debe ser lo que más le apasiona, haciendo las cosas diferentes y saliéndose de la caja. Estos son los mejores alicientes para que lo reconozcan como diverso, distinto y único, así será más fácil para el público el identificarlo.

Personalidad

El componente de personalidad, es fundamental para trazar el diseño de la nueva marca personal, ya que de aquí se desprende todo el proceso de construcción de marca. De acuerdo con los 12 arquetipos del *branding*, derivados de la teoría de Carl Gustav Jung, el docente pertenece a la categoría de los sabios, pues así son vistos por la sociedad en su contexto histórico. Este arquetipo ha evolucionado a través del tiempo, y antes era una figura respetada, elevada e irrefutable, poseedor del conocimiento y cuyos postulados eran indiscutibles y su autoridad incuestionable. Hoy en día, el docente es un orientador en el proceso de aprendizaje de los estudiantes, y para que el docente tenga aceptación en su comunidad académica, debe ser percibido como cercano, cosmopolita y divergente. Esto significa que todo el concepto debe ser único y característico, desde el vestir renovado, actual y más casual pero distintivo, al saber usar y apoyarse en los recursos tecnológicos y la tecnología para ejercer su oficio. Es importante, estar altamente contextualizado y actualizado con los temas y asignaturas que imparte y ser poseedor de saberes adicionales para emitir conceptos de cualquier índole, ya que los espacios de comunicación con sus estudiantes y colegas son muy diversos.

Es también importante para el docente de IES, el generar nuevos hábitos que lo mantengan a tono con estas circunstancias, y desarrollar y potencializar sus habilidades comunicacionales, su capacidad de diagnóstico de las problemáticas y situaciones con los estudiantes, para así estar atento a apoyar a sus alumnos. Se convierte por tanto en un líder, desarrollando todo un contexto en torno a su ser, identificándose con referentes y teniendo un discurso que apasione, que motive y que despierte el interés de su público. En este aspecto, los elementos y la aplicación de estrategias y metodologías modernas de enseñanza son fundamentales para cimentar este proceso.

Público o Target

Este punto, es fundamental en el proceso de construcción de cualquier marca. El éxito de este proceso, depende definitivamente del interés que despierte el docente en la audiencia, y esto no solo implica a los estudiantes, sino todo el ecosistema en el cual el docente se desenvuelve: directivos, colegas y estudiantes, y padres de estudiantes. Como primera sugerencia para iniciar el proceso, se recomienda seleccionar un nicho específico, que puede ser el desarrollo de un grupo de trabajo específico o una cátedra electiva, que el docente domine de manera idónea para así generar las primeras experiencias significativas. En segundo lugar, se sugiere reformular la manera de atender las asignaturas asignadas, con recursos pedagógicos frescos y adecuados. En tercer lugar, es conveniente crear espacios de interacción personal y virtual con los estudiantes, donde los temas sean cotidianos, de asesoramiento, diferentes a las tutorías pero de apoyo a las mismas.

Hoy en día, los estudiantes ven al profesor como alternativa de consejo y apoyo a la solución de sus problemas, y esto es importante para el docente, en el sentido de generar experiencias positivas en sus estudiantes. Es por ello que, una de las fortalezas más importantes a tener en cuenta, es la comunicación activa, competencia blanda esencial en el desarrollo de esta noble profesión en la actualidad. Además de esto, lo que más valoran los estudiantes en un docente es que pueda satisfacer las siguientes necesidades y propósitos:

- **Excelente motivador de los estudiantes:** Un docente que trabaja con sus estudiantes, los conoce a fondo, sabe cuáles son sus limitaciones y también sus fortalezas. Un buen maestro les enseña a sus pupilos cómo aplicar el conocimiento, las habilidades y las competencias adquiridas en las situaciones de la vida real.
- **Hacer que los conceptos sean entendidos, no aprendidos:** No hay que buscar que los alumnos pretendan aprender en una sesión de clase, lo que al docente le pudo haber costado años en entender. Hay que apoyarse en recursos modernos, tecnología y estrategias pedagógicas, que permitan generar experiencias significativas de aprendizaje a los estudiantes, lográndose así, mucho más que con la teoría y las clases magistrales.
- **Darle a los estudiantes las pautas para que entiendan los conceptos:** Este es un aspecto para lograr la excelencia como docente que requiere de práctica, conocimiento y experiencia. El docente debe utilizar sus pautas metodológicas, estrategias de aprendizaje y conocimientos para transmitir y formar de manera efectiva. Puede llegar a ser tan eficiente en su oficio, que inclusive sea capaz de adoptar diferentes modelos de enseñanza y aprendizaje, dependiendo de los diferentes grupos que el docente esté manejando y los diferentes tipos de estudiantes con los cuales se relacione. Todo depende, de la experiencia y la capacidad que el docente tenga para desarrollar los contenidos y saberlos comunicar de la manera más idónea.

- **Enseñarles a aplicar los conceptos:** La última parte del proceso exitoso que un docente debe lograr con sus estudiantes, es enseñarles que lo que han aprendido lo apliquen en la vida real. Existen estrategias como el aprendizaje significativo y la formación de habilidades y competencias, que le pueden permitir llegar de manera progresiva a este punto del proceso de aprendizaje. Lo importante, es que el docente cuente con la experiencia y el conocimiento suficiente para saberlos orientar en el logro de este objetivo

Es importante entonces, mencionar que del mismo modo que el docente trabaja con los estudiantes, también hay que hacer trabajo con los colegas, los colaboradores y los directivos. Es por ello, que desarrollar actividades asignadas con eficiencia y valor agregado, intervenir con aporte y significancia, y mantener el carisma y don de gentes con los compañeros de profesión y resto de públicos.

Producto

Lo primero que un docente debe entender es que, al igual que un producto satisface unas necesidades, un docente es el satisfactor de las necesidades educativas de sus estudiantes. Para ello, lo primero que cualquier docente debe identificar, es cómo maximizar el proceso de satisfacción de dichas necesidades educativas con sus estudiantes. (Deckers & Lacy, 2012) explican que para ser eficiente en dicho proceso, es muy importante no basarse solo en un proceso de tarea-evaluación, sino en entender que los estudiantes ya disponen de un conocimiento y lo que se debe hacer es complementar dichos conocimientos y capacidades, con el fin de formar habilidades y destrezas en ellos. Es relevante a la vez, ser partícipe activo en el uso de la tecnología. Asimismo, saber escuchar y tener retroalimentaciones con ellos y con sus críticas, haciendo ajustes en lo que se debe mejorar, fortaleciendo lo que funciona y estableciendo una serie de acciones que son pertinentes para cualquier profesional y que se resumen a continuación:

- Promocionar los productos y proyectos de los estudiantes con colaboradores y colegas.
- Crear contenidos actualizados y de interés al público objetivo.
- Establecer relaciones con los demás siempre creando oportunidades, exponiendo los éxitos y logros pero sin arrogancia y sin ufanarse de los mismos.
- Hacer uso frecuente pero responsable de las redes sociales, teniendo perfiles activos para sus estudiantes en plataformas como LinkedIn, Facebook o Twitter, donde se traten los temas de interés que son pertinentes al grupo de trabajo.
- Desarrollar investigación y publicaciones, siendo este aspecto fundamental para mantenerse actualizado y a tono con los temas de interés de los estudiantes y público en general.
- Desarrollar los contenidos con una bibliografía actualizada y moderna, de fácil búsqueda y acceso para los estudiantes.
- Proyectar una imagen coherente con los intereses de la marca que se está construyendo. Podría ser conveniente identificarse con un logo, un eslogan, un nombre, o unos colores específicos, que respalden el mensaje que se quiere transmitir a los estudiantes como factor de recordación o de diferenciación
- Invertir tiempo y recursos en el propio desarrollo profesional, apariencia personal, estado físico y salud.

El siguiente esquema, determina los componentes de la imagen-producto como factores esenciales para tener éxito en la creación de un *Personal Branding* robusto, en el contexto laboral de un docente de IES. Ver figura 9.

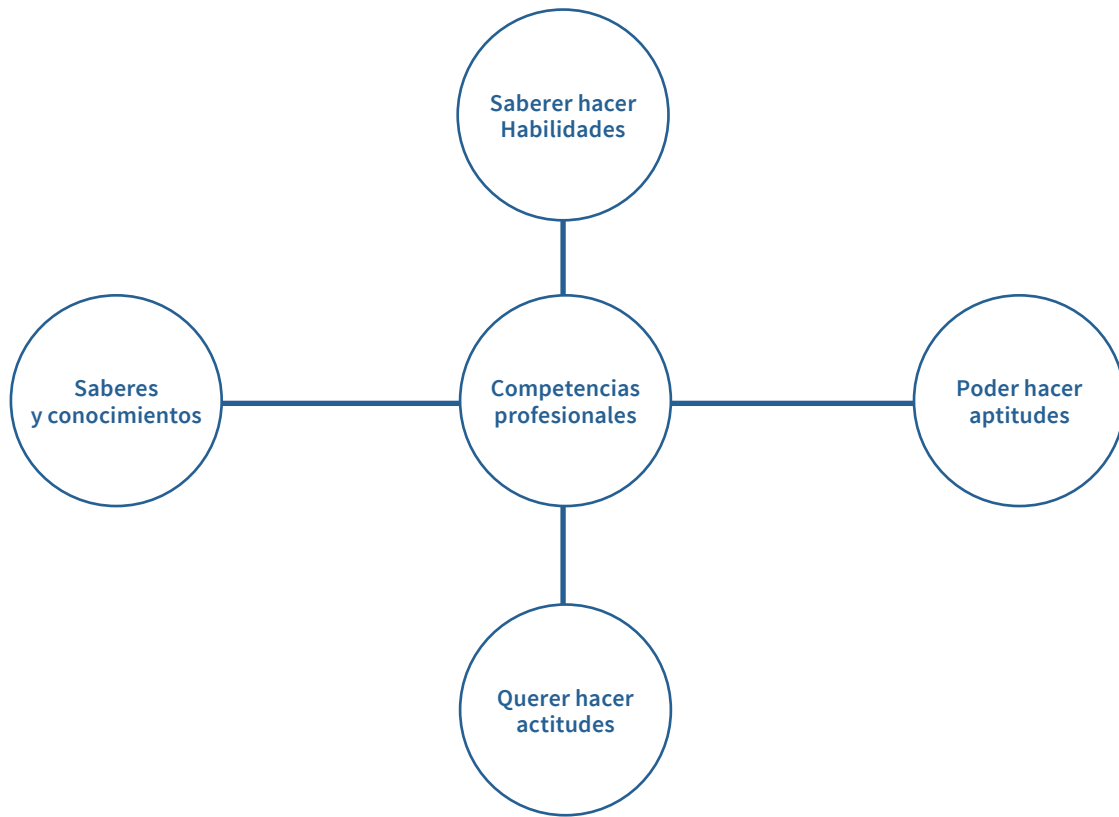


Figura 9. Dimensiones en competencias a tener en cuenta para la construcción de la marca - imagen de un profesional. Fuente: www.soyunamarca.com

Al respecto, se debe entender que la sociedad actual, se ha convertido en un escenario en donde prima la alta productividad y la competencia desenfrenada, y esto implica que las personas de hoy en día, deben tener capacidades y competencias muy bien establecidas, lo que lleva a pensar que, definitivamente los profesionales actuales, deban tratarse a sí mismos como productos y servicios, sin descuidar obviamente la ética y el humanismo, pero trabajando su imagen, mejorando y potencializando los aspectos que los hacen diferentes y siendo visibles a los demás, para así generar una promesa de valor en torno a sus ventajas competitivas y lograr los objetivos que se han propuesto para ser profesionales de éxito, o incluso marcas de referencia a nivel mundial.

Posicionamiento

Generar un posicionamiento positivo y perdurable, con las personas con las que el docente desarrolla su labor, se puede alcanzar definiendo bien las mejores capacidades del mismo y poniéndolas a disposición de su público objetivo, desde una perspectiva de diferenciación y mejor valor agregado, con una actitud cercana, un comportamiento ejemplar, y fundamentado en altos valores y principios. El docente debe ser poseedor de los conocimientos más actualizados, que combinados con las capacidades de uso de la tecnología y de sus competencias específicas, le generan una marca personal y profesional real, creíble y auténtica. En palabras de (Heatherston & Krendl, 2009), la relación de este autoconcepto, se asume como un constructo multidimensional que conjuga la valoración de los estados mentales propios del ser, con la capacidad de integrarse de manera eficiente en los grupos sociales, y a la vez poseer la capacidad de interpretar y valorar los estados mentales y emocionales de los demás. Cuando se logra esa armonía, el docente tiene un contacto activo con su audiencia

y el camino expedito para generar esa sinergia positiva que redundará en experiencias positivas por parte de los estudiantes, dando como resultado impronta de marca inmediata.

Para lograr este proceso, es necesario contar con cuatro elementos que son fundamentales y que permiten que la marca se cimente de manera efectiva. Ver figura 10.

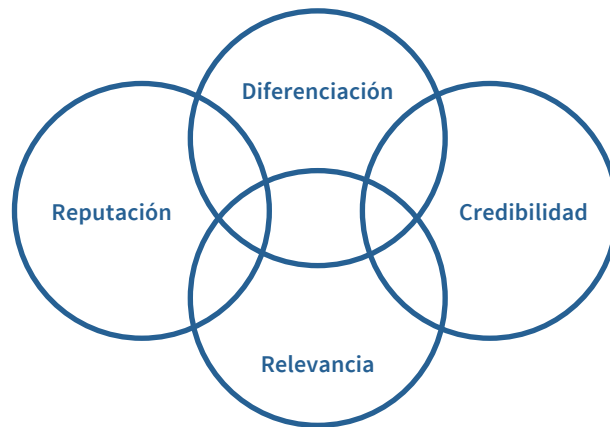


Figura 10. Pilares para la construcción de marca personal y lograr un posicionamiento efectivo. Fuente: Adaptado de www.sounamarca.com

El profesional, que desee realizar un *Personal Branding* efectivo de sus servicios o promocionar sus proyectos, deberá lograr combinar estos pilares de forma productiva, acompañándolos con argumentos que lleguen con la mayor fortaleza y convicción, mediante la utilización consciente de las competencias profesionales ya anteriormente mencionadas. El proceso de creación de marca para un docente es totalmente integral, no solo centrándose en afinar las capacidades y los talentos, sino siendo necesario trabajar en el cuerpo y mente, y en las competencias blandas y emocionales. Todos los sentidos deben ser entrenados para captar estímulos y emitir mensajes de manera diferenciada, como herramientas para comprender el contexto y la realidad en la que se vive, y en sintonía con los mensajes dirigidos a las personas con las cuales se relaciona y a quienes otorga sus servicios.

Es por ello que, el estratégico manejo de estos cuatro pilares es fundamental, pues la competencia es intensa en todos los aspectos del ámbito del mercado laboral, y la academia no está exenta de esta situación. En este aspecto, algo claramente identificado es que existe una sobreoferta de personal, con perfiles que superan ampliamente las exigencias y requerimientos que se exigen las vacantes que solicitan. Se requiere por ello ser diverso, distintivo y fácilmente identificable por las personas. La *diferenciación*, es lo que permite que un profesional resalte del resto generando impacto social, con una buena y memorable primera impresión para así lograr la atención hacia quien es su público objetivo. Esto implica evolucionar en aspectos de imagen, de personalidad, y de estructuración profesional, para convertirse en especialista en temas de relevancia y actualidad y encontrar esos atributos diferenciadores, que impacten positivamente en las personas. En palabras de (Marcos & Pérez, 2007): “la diferenciación es sinónimo de especialización, pero también lo son los valores y las creencias, quien está convencido de que puede ser exitoso en su campo de acción, tiene muy altas probabilidades de conseguirlo”.

En segundo lugar, y tal vez el más importante de los atributos es la *Reputación*. Este pilar, es la esencia natural del *branding*, pues la reputación es la que permite que un emprendedor o un profesional se destaque por su valor, por su confiabilidad y por la valía que proyecta hacia su público, dando a entender al mismo, que dicho profesional es con quien ellos desean trabajar, y esto es al final del ejercicio, lo que se busca de una marca personal o comercial: ser considerado de plano como la mejor opción y ser el elegido (Pérez, 2011).

En tercera instancia, se encuentra la *Relevancia*, la cual es medida por la audiencia, por como ellos asimilan los aportes que les ofrecemos. Esto convierte a los profesionales más apreciados en únicos y auténticos, es decir, en docentes con la capacidad de poder combinar los conocimientos, la experiencia, la formación, los recursos con que cuentan y su forma de ser, en la generación de algo útil, exclusivo, personalizado y de alto valor, en experiencias significativas para los estudiantes o el resto de actores de su entorno.

Por último, está la *Credibilidad* del ser, la cual no es sino el resultado de una gestión consistente en el tiempo, que ha convencido a las personas sobre el valor constante que les aporta quien los orienta, los apoya y los ayuda a aprender, y en quien los estudiantes en este caso confían, porque saben que su docente siempre tratará de obtener lo mejor para ellos, en aras de lograr un desarrollo integral de competencias y gestión del conocimiento, que sea significativo e importante en la vida de dichas personas.

Promoción

El desarrollo de la comunicación y la estrategia de difusión del concepto de marca docente, enfocado a su excelencia, al igual que con otros perfiles profesionales, basa su éxito en la conformación de redes significativas, donde se generen espacios que permitan intercambiar conceptos y construir contextos de conocimiento y aprendizaje basados en la cooperación, la interacción multidisciplinar y el aporte a la cimentación del conocimiento en sociedad. Si bien, el uso de las redes sociales y la tecnología es muy importante para el logro del objetivo de promocionarse como marca, no debe ser la única herramienta para lograrlo.

Es valioso recordar que, el proceso de construcción del *Personal Branding* empieza por el análisis del autoconcepto, seguido del establecimiento de los valores agregados y las experiencias significativas que se logran con la gente, y es llegado a este punto, cuando debe pensarse en la forma de fortalecer el desarrollo de lo que se quiere transmitir, creando poco a poco un buen *networking*, que debe orientarse desde la premisa de lograr sinergias con grupos de trabajo, relacionarse con especialistas y expertos en los temas que se trabajan, involucrar a los estudiantes en los procesos de investigación y co-creación de contenidos, y compartir de manera responsable y valorativa los espacios personales, en aras de crear vínculos y relaciones duraderas. En este proceso, es sustancial no olvidar que los docentes son artífices y gestores del aprendizaje y la formación integral de los ciudadanos, que manejarán en un futuro, los hilos de nuestra sociedad.

Conclusiones

La mejor manera para que un profesional se dé a conocer ante la gente y en especial ante sus clientes, es aplicando las técnicas del *branding* tradicional, que utilizan las grandes empresas y organizaciones en sus productos y servicios, pero sobre el mismo individuo, para así construir una marca personal robusta y memorable, que catapulte su desempeño personal y profesional con los públicos objetivo de su entorno. Este proceso, se conoce como *Personal Branding*, y se trata de un camino que debe ser recorrido de forma pausada pero constante, y que requiere de muchos aprendizajes, de autoconocimiento, meticulosidad, consistencia y persistencia, pudiendo en ocasiones requerir incluso de inversiones en tiempo y otros recursos, y partiendo del autoconocimiento como ingrediente básico para lograr los resultados esperados.

El resultado final del proceso anterior, es la generación de una identidad fácilmente transmisible y basada en un reconocimiento y prestigio sobre el valor que dicho profesional o individuo, puede aportar a su entorno para lograr así, una impronta en la mente de los demás para ser percibidos como la mejor opción de entre la competencia. En palabras de Jeff Bezos, CEO de Amazon, “tu marca es lo que dicen de ti cuando no estas presente”, y construirla puede tardar años. Es conveniente considerar que, la verdadera capacidad que tiene una marca personal robusta y consistente, es el poder influir en el comportamiento y decisiones de las personas, con respecto a lo que ofrecemos como profesionales, basada dicha decisión en el valor que perciben dichos decisores sobre lo que podemos aportar.

El presente artículo, se centró en la aplicación del *Personal Branding* en docentes de Instituciones de Educación Superior, a través del desarrollo de un modelo basado en la revisión de la literatura existente al respecto y complementado dicho proceso, mediante un trabajo de campo a partir de una entrevista en profundidad, realizada al mejor docente del Programa de Mercadeo de la Universidad Agustiniana en Bogotá, Colombia. El modelo presentado, se desarrolló en dos fases: una primera de Planificación, con cinco sub-fases diferenciadas: Identificación y Diferenciación, Autoconcepto, Metas y Objetivos, Mercado y Especialización, y Definición de la Marca; y, una segunda fase de Gestión, basada en las 6Ps ilustradas en Pérez (2017), con Propósito, Personalidad, Público o Target, Producto, Posicionamiento, y Promoción.

Así, con base en lo mencionado, dicho estudio permitió concretar que, ser exitoso en el campo de la educación no es una labor sencilla, y requiere que el docente de IES genere toda una serie de habilidades personales, conocimientos y técnicas que sean conjugadas de manera armónica para lograr el reconocimiento que busca el *Personal Branding*. Lo primero que debe considerarse, es que los estudiantes buscaran en el maestro, además de su capacidad de transmitir y contribuir con la gestión del conocimiento, los valores y cualidades que él desprenda y comparta con ellos, definidos estos, como ese conjunto de características que se transmiten en la cotidianidad de las relaciones humanas y profesionales y que hacen de dicho profesional una figura distinta. Y en segundo lugar, comentar que lo que más valoran los estudiantes de un docente es su capacidad para dominar los contenidos de sus asignaturas y relacionarlas con el desarrollo y formación profesional de las personas, y esto solo se da de la combinación de su experiencia personal y de su capacidad dinámica para transmitir y enseñar, siendo fundamental en el quehacer del docente, pues es donde se desarrolla realmente la acción de educar.

En síntesis, el concepto de marca personal aplicado a una profesión fundamental dentro del estamento de la sociedad, como los docentes, profesionales de las ciencias educativas, los cuales se convierten en muchos casos, en el arquetipo que los jóvenes de hoy siguen y consideran como un modelo a emular, mostrando una imagen que proyectan personas exitosas y referentes de la comunidad en la aldea global.

Referencias

- Adán, P. (2012). *Marketing Humano, (Liderazgo, Marca Personal y Comunicación II)*. Valencia, España: Diazotec S.A.
- Alonso, J. (2011). Identidad digital y reputación online. *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 5-10.
- Alonso, A. (2017). New Marketing Trends in Economic and Administrative Sciences. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 13(25): 5-6.
- Alonso, A., Alamo, P., & Peris, M. (2017). Guardiola, Mourinho and Del Bosque: Three Different Leadership and Personal Branding Styles. *Sports Management as an Emerging Economic Activity*, 329-344).
- Alonso, A., Peris, M., & Cao, J. J. (2019). Personal Branding as a Knowledge Management Tool to Enhance Innovation and Sustainable Development in Organizations. *Knowledge, Innovation and Sustainable Development in Organizations*, 113-129.
- Cantone, D. (2011). Personal Branding Explicado de la A a la Z. Recuperado el 18 de 05 de 2018, de David Cantone, *Marketing y negocios on line para gente inconformista*: <http://davidcantone.com/personal-branding/>
- Cortés, C., Sánchez, S. E., & Alonso, A. (2016). La marca personal como elemento decisorio de un buen maestro. *Libre Empresa*, 13(2): 73-83.
- Deckers, E., & Lacy, K. (2012). *Branding Personal: Cómo usar las Redes Sociales para promocionarte*. Madrid, España: Anaya Social Business.
- Escanero, J., Soria, M. S., Escanero, M. E., & Guerra, M. (2013). Influencia de los estilos de aprendizaje y la metacognición en el rendimiento académico de los estudiantes de fisiología. *FEM: Revista de la Fundación Educación Médica*, 16(1): 23-29.
- Fidel, P. (2011). Marketing personal: Los Beneficios de crear tu propia Marca personal. *PuroMarketing*. <https://www.puromarketing.com/29/11383/personal-beneficios-crear-propia-marca-personal.html>

Garbanzo, G. M. (2013). Factores asociados al rendimiento académico en estudiantes universitarios desde el nivel socioeconómico: Un estudio en la Universidad de Costa Rica. *Revista Electrónica Educare*, 17(3): 57-87.

García, E., De La Morena, M., & Presol, A. (2014). Aplicación del autoconcepto al desarrollo de la marca personal. Análisis comparativo entre estudiantes internacionales. *Historia y Comunicación Social*, 19: 819-833.

González, A., & Céspedes, S., & Montes, F del C. (2017). *Personal Branding: Una tendencia del marketing holístico como proceso formativo*. Tenerife, España: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Gutiérrez, E. (2015). *Guía completa para crear tu branding personal. Pasos sencillos para posicionar tu negocio usando Internet*. Obtenido de <https://emmanuelgutierrez.com/sobre-mi/>

Heatherton, T., & Krendl, A. (2009). Social emotions: neuroimaging. In *Encyclopaedia of Neuroscience*, 9: 35-39.

Jung, C. (sf). *Los 12 arquetipos y la personalidad*. DALE RESET: YouTube. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch>

Marcos, T., & Pérez, A. (2007). ¿Quién teme al Personal Branding? *Capital Humano*, (210): 94.

Maringe, F., & Gibbs, P. (2009). *Marketing Higher Education: Theory and Practice*. Berkshire UK: McGraw-Hill Education (UK).

Perez, A. (2011). El plan. ¿Que tengo que hacer? En *Personal Branding... hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*, 35-67.

Pérez, A. (2008). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. Madrid, España: ESIC.

Pérez, A. (2017). *Marca personal para Dummies*. Barcelona, España: CEAC.

Peters, T. (1997). *50 claves para hacer de usted una marca. Deje de ser un empleado y conviértase en una marca que comunique distinción, compromiso y pasión*. Barcelona, España: Ediciones Deusto S.A.

Siso, B., & Arquero, R. (2017). Personal branding en investigación: prospección y retos en el área de Ciencias de la Documentación. En *Jornadas de Estudiantes de Ciencias de la Documentación "Compartiendo Conocimiento"*, Universidad Complutense Madrid.

Velásquez, J. M., Carvajal, M. C., & Alonso, A. (2017). Implicaciones del uso del personal branding en el profesorado de educación superior. *Libre Empresa*, 14(2): 131-148.

Vitberg, A. (2010). Developing Your Personal Brand Equity. A 21 st century approach. *Journal of Accountancy*, 210(1): 42-45.

Zabalza, M. A. (2006). *Competencias docentes del profesorado universitario: Calidad y desarrollo profesional*. Madrid: Narcea Ediciones.

Artículo de Reflexión



Plan de mejoras al sistema de trazabilidad de medicamentos en cuba

Proposals for improvement to the drug traceability system in cuba

Janett Rodríguez Acosta¹, Igor Lopes Martínez², Lianet Paradela Fournier³, Adis Nubia Pérez Neyra⁴

Recibido: 25 | 04 | 2019 Aprobado: 08 | 07 | 2019

1 Ingeniera Industrial de la Universidad Tecnológica de La Habana José Antonio Echeverría, Cuba. Profesora e investigadora del grupo de investigación en Logística y Gestión de la Producción (LOGESPRO). Correo: jracosta@tesla.cujae.edu.cu,

2 Doctor en Ciencias Técnicas. Ingeniero Industrial, especializado en Organización de Empresas. Profesor e investigador del grupo de investigación de Logística y Gestión de la Producción (LOGESPRO). Jefe del Departamento de Ingeniería Industrial de la Universidad Tecnológica de La Habana José Antonio Echeverría, Cuba. Correo: ilopes@ind.cujae.edu.cu

3 Ingeniera Industrial de la Universidad Tecnológica de La Habana José Antonio Echeverría, Cuba. Profesora e investigadora del grupo de investigación de Logística y Gestión de la Producción (LOGESPRO). Correo: lparadelaf@ind.cujae.edu.cu

4 Directora General de EMCOMED

Resumen. La trazabilidad consiste en asociar sistemáticamente un flujo de información a un flujo físico de mercancías, de manera que se pueda reencontrar en un instante determinado la información requerida relativa a los lotes o grupos de productos específicos. El sector de la salud, es por naturaleza un sector global que cuenta con cadenas de abastecimiento que cruzan fronteras, pero a la vez, el sector de la salud es muy local, razón por la cual la implementación de estándares globales, abiertos y probados permite sistemas de trazabilidad efectivos y eficientes alrededor del mundo. El estudio que se realiza es en el sector de la salud cubana, en la cadena de suministro de medicamentos, y tiene como objetivo general proponer un plan de trazabilidad que permita mejorar las deficiencias existentes en el Sistema de Trazabilidad de Medicamentos en Cuba. Se realiza el diagnóstico del sistema de trazabilidad y se realiza una propuesta de soluciones a través del diseño de un Plan de Trazabilidad. Se utilizaron técnicas y herramientas tales como el análisis bibliográfico, la entrevista, los diagramas Pareto, diagramas de flujo y otros. Fueron utilizados los softwares Minitab 16, Microsoft Excel y Visio.

Palabras claves: Sistema de Codificación, Estándares Internacionales GS1, Sistema de Trazabilidad, Plan de Trazabilidad.

Abstract. Traceability consists of systematically associating a flow of information with a physical flow of goods so that the required information relative to the specific groups or groups of products can be rediscounted at a specific moment. The health sector is by nature a global sector that has supply chains that cross borders, but at the same time, the health sector is very local, which is why the implementation of global, open and tested standards allows systems of effective and efficient traceability around the world. The study that is carried out is in the Cuban health sector, in the medicine supply chain, and its general objective is to propose a traceability plan that will improve the existing deficiencies in the Drug Traceability System in Cuba. The diagnosis of the traceability system is made and 17 problems are obtained. That is why a solution proposal is made through the design of a Traceability Plan. Techniques and tools such as bibliographic analysis, interview, Pareto diagrams, flow diagrams and others were used. Minitab 16, Microsoft Excel and Visio softwares were used.

Key words: Coding System, GS1 International Standards, Traceability System, Traceability Plan.

Introducción

En tiempos recientes se ha venido dando un grupo de situaciones que demuestran que existe una crisis de seguridad de los productos. Por ejemplo, en el año 1995 ocurrió la crisis de las vacas locas, esta consistió en la transmisión de la enfermedad crónica neurodegenerativa encefalopatía espongiforme bovina de los animales al hombre, a través de los productos cárnicos que se elaboraron con el ganado infestado, esta enfermedad afecta el sistema nervioso bovino y en el hombre causa una enfermedad similar. En el Reino Unido, la enfermedad causó cerca de 180.000 animales infectados, 4.4 millones de animales sacrificados, y 165 muertes humanas, donde la primera ocurrió en el 1995 y fue erradicada completamente en el 2004.

Caso como este, han estado ocurriendo en diferentes sectores de la producción, y por tanto no es ajena al sector de la salud, por ejemplo, según la Organización Mundial de la Salud (WHO, por sus siglas en inglés) se estima que entre el 3.8% al 8.9% de muertes por enfermedades relacionadas con la malaria en África subsahariana se deben a medicamentos de baja calidad o falsificados (WHO, 2017).

Entre las causas que posibilitan la proliferación de la comercialización de los medicamentos ilícitos, está la venta de medicamentos por internet, el alto costo de los medicamentos de patente, la falta de políticas de salud y la complejidad de las cadenas de suministro (WHO, 2017; Boletín Electrónico de Salud, 2010; WHO 2010).

En el sector salud, es de vital importancia obtener siempre la información confiable acerca de cada producto, medicamento o servicio; para esto, es necesario lograr la identificación única que le permita a todos los laboratorios, droguerías y farmacias, hacer uso de un mismo lenguaje de comunicación, mediante la identificación única de los medicamentos, independientemente al canal de distribución que sea utilizado o su lugar final de destino. Una estrategia de suma importancia para las empresas, debe ser la implementación de sistemas de trazabilidad que les permitan alcanzar este objetivo (Khan, S., et al, 2018; Kumar, V., et al, 2017; Marconi, M., et al, 2017).

Lograr el funcionamiento de un sistema de trazabilidad le agrega valor al producto y/o servicio, ya que este al permitir conocer todo el historial del producto, revela inmediatamente las causas de las fluctuaciones de calidad, optimiza los procesos logísticos, elimina los procedimientos manuales que crean una manipulación por duplicado y un reprocesamiento costoso, desarrolla la imagen de la empresa, y combate el comercio de medicamentos ilícitos. Además, la implementación de este sistema posibilita el cumplimiento con las leyes y regulaciones tanto nacionales como internacionales.

El objetivo del presente artículo, es proponer un plan de trazabilidad que permita mejorar las deficiencias existentes en el Sistema de Trazabilidad de Medicamentos en Cuba, partiendo del estudio de este sistema en el Operador Logístico 3PL (OL 3PL) de medicamentos.

Metodología

El desarrollo de la investigación se realizó en un OL 3PL, realizando un diagnóstico de la situación actual de la identificación y trazabilidad de los medicamentos que distribuye y comercializa. Para ello, se emplearon métodos como entrevistas, observaciones directas, análisis de documentos técnicos, resoluciones, normas vigentes en Cuba e internacionalmente y procesamiento de los datos. Se realizaron ejercicios de trazabilidad, que consisten en seguir todo el recorrido del producto a lo largo de su ciclo logístico y actividades de seguimiento rastreando las informaciones existentes en los sistemas informáticos utilizadas en la cadena, e identificando la interoperabilidad de los sistemas.

Las principales herramientas empleadas durante la investigación fueron: el Diagrama Ishikawa y el Patrón de Visualización V-63.

El primero se utiliza con el objetivo de mostrar las problemáticas actuales del sistema de trazabilidad en la entidad, y la segunda para analizar los flujos de información entre las aplicaciones de negocios existentes.

El Patrón de Visualización V-63, forma parte de los Patrones de Gestión de Arquitectura Empresarial, que ayudan a gestionar la información de aplicaciones de negocio de manera ágil y estructurada (Denert, 2008).

Resultados

A continuación, se presentan los resultados derivados de la investigación.

Necesidad de mejora del sistema de trazabilidad

Luego del análisis realizado en un OL 3PL, de medicamentos a las reclamaciones por calidad, a los resultados de los simulacros de retiradas del mercado que han realizados los diferentes laboratorios, y a los resultados de las retiradas reales del mercado, se detectaron una serie de errores que evidencian las fallas del sistema de trazabilidad actual. Estos se muestran en la figura 1.

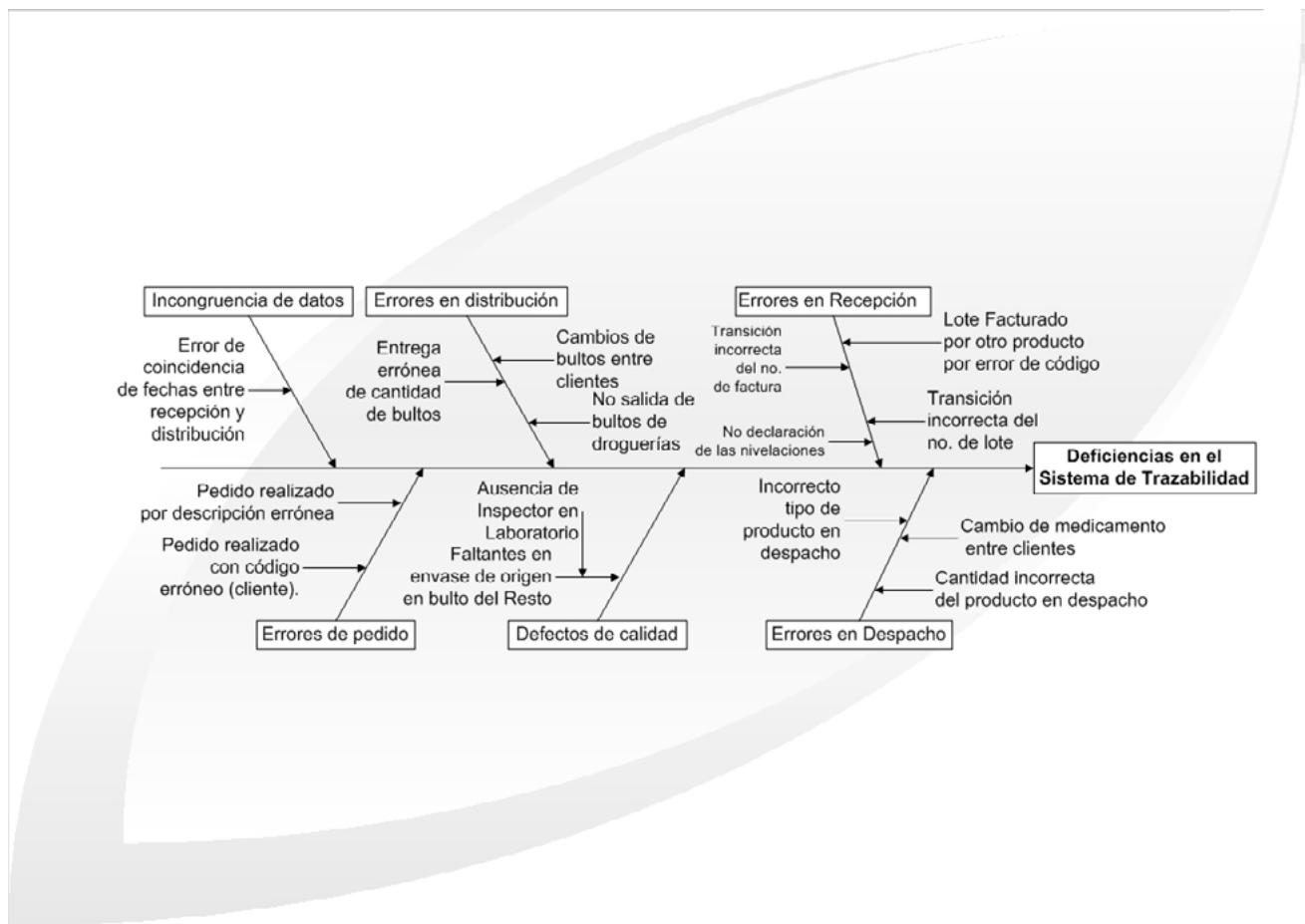


Figura 1. Diagrama Ishikawa: Deficiencias en el sistema de trazabilidad. Fuente: Autores, 2018.

Alcance del estudio

El alcance del sistema de trazabilidad que se estudia abarca a varios eslabones de la cadena de suministro: los laboratorios, el OL 3PL (en sus entidades de transporte, almacenamiento y distribución), y a los clientes nacionales (hospitales y farmacias). En la figura 2, se muestra la cadena de suministro simplificada donde se observan los actores mencionados.

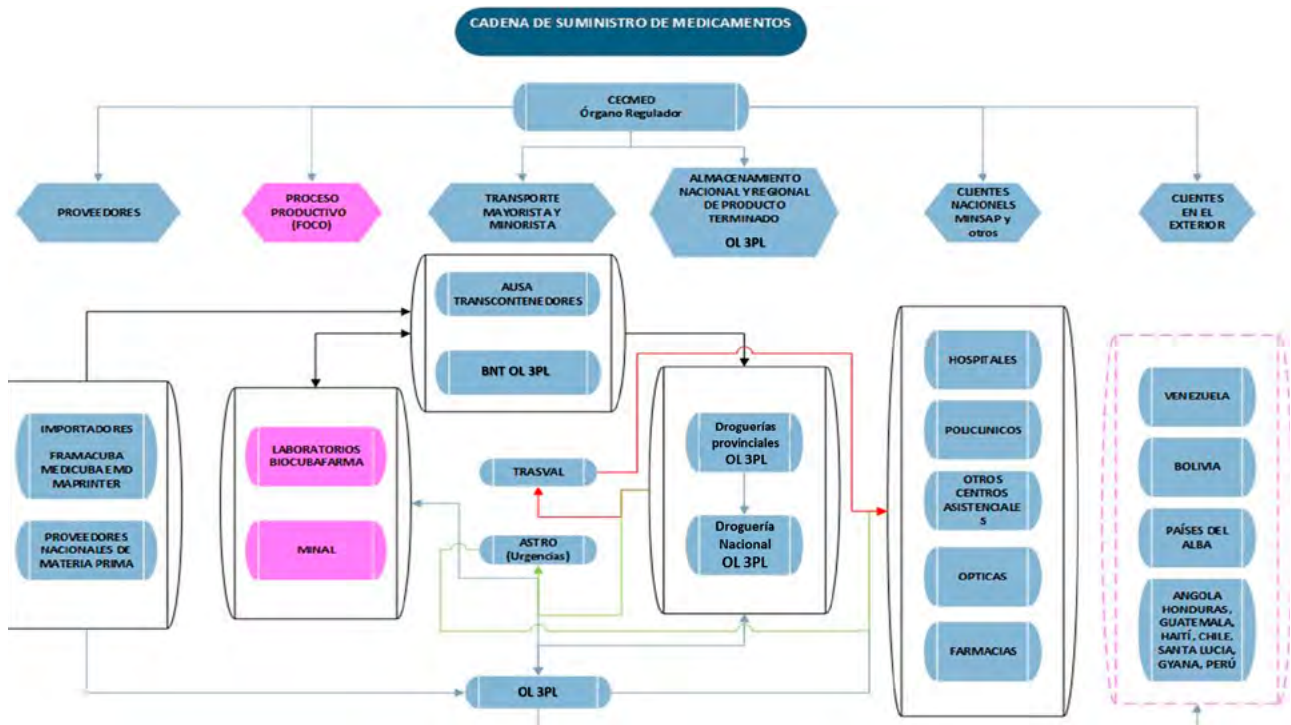


Figura 2. Esquema simplificado de la cadena de suministro de medicamentos. Fuente: Martínez, 2013.

Componentes del Sistema de Trazabilidad.

Para proponer cambios en el sistema de trazabilidad actual se estudian sus diferentes componentes.

La realización de los ejercicios de trazabilidad y las actividades de seguimiento, mediante los sistemas informáticos, permitieron conocer los elementos que componen el sistema de trazabilidad actual y que permiten trazar los medicamentos en la cadena. Este estudio, realizado en las droguerías provinciales, y no extendido a los hospitales, clínicas ni a las farmacias en esta fase, permitió entender el funcionamiento del sistema de trazabilidad actual y es la base para el diseño de mejoras.

Se presentan a continuación, los elementos que conforman este sistema, especificándose en cada caso al tipo de unidad organizacional en que se encuentran:

Ámbito regulatorio: Este elemento caracteriza el ámbito regulatorio existente para el sector de la salud con respecto a la Trazabilidad en Cuba. Las principales normativas regulatorias analizadas (CECMED, 2015; CECMED, 2012; QUIMEFA 2008; MINCIN/MINCEX, 2001; MFP, 2007; CGR, 2011) muestran en general un marco regulatorio atrasado, con respecto a las normativas extranjeras que existen para el sector de salud en materia de trazabilidad, ya que no se exige el trabajo con los códigos estándares para tener un sistema interoperable, global y abierto, ni existen documentos rectores que guíen una implementación y evaluación de los sistemas de trazabilidad en Cuba para el sector.

Actores: Para las droguerías provinciales, se observó que los actores que intervienen en el proceso de trazabilidad son el Departamento de Informática, Jefe de Operaciones, Departamento de Reclamaciones, Departamento Técnico o de Calidad, Departamento de Economía, Jefe y Dependientes de Almacén donde se recepcione el producto, Chofer del vehículo que distribuye la mercancía, personal de inspección y almacenamiento que recibe la mercancía en el punto del cliente.

Documentación: Para las droguerías provinciales, se observó que los documentos que intervienen en el proceso de trazabilidad son los Registros de entrada, Inspección de Entrada, Entrada de productos con condiciones especiales, Control de Temperatura y Humedad, Control de Lotes y Fecha de Vencimiento, Control de Guías de Expedición, Control de la Cadena de Frío de productos de 2-8°C, Guía de Expedición de Proveedor, Factura de proveedor, Transferencia de Propiedad entre áreas, Datos Maestros del producto, Histórico de Lotes, Recepción Ciega, Informe de Recepción, Agrupe de Pre-despacho general, Agrupe de Pre-despacho por Cliente y por Producto, Factura de cliente, Guía de Expedición a cliente.

Sensores: Los sensores que intervienen en el proceso de trazabilidad son Termo hidrómetro (instrumento medición temperatura y humedad), Data-Logger (instrumento medición temperatura y humedad), GPS, Pirómetros Infrarrojos (instrumento medición temperatura), y Balanzas (instrumento medición de peso).

Puntos de Control: Están definidos como puntos de control, en las diferentes áreas de las droguerías provinciales, la verificación de los pesos de los bultos, la inspección de entrada en el Área de Recepción, la recepción a ciegas en el almacén, la verificación de la cantidad de unidades entregadas en el almacén, la verificación del lote y código del producto en el Área de Despacho, y en el Área de expedición la verificación de la cantidad de bultos que se entregan y se despachan.

Sistema de Codificación: En la entidad y en toda la cadena de suministro de medicamentos en Cuba, se utiliza el Clasificador Uniforme de Productos (CUP). Este código, además de utilizarse erróneamente como codificador, fue reemplazado según la Resolución No. 49/2017 de la Oficina Nacional de Estadística e Información (ONEI) por el Clasificador de Productos de Cuba (CPCU) en su versión 2.0. La explicación de cómo se asigna este código se observa en la Figura 3, donde se muestra que el CECMED se involucra tanto en la identificación de productos de producción nacional como importados. En el caso de los nacionales, la decisión de la estructura del código está asociada a las normativas de GS1 Cuba, y los importados están sujetos a las Agencias emisoras de códigos en origen. Este funcionamiento, no está correctamente implementado en el sistema, sino que se utiliza una codificación interna en cada eslabón, descartando el código GTIN.

Sistemas informáticos: En la Figura 4, se muestra el Patrón V-63, que ilustra la comunicación entre los sistemas informáticos de los diferentes actores de la cadena, la cual tiene una relación directa con el sistema de trazabilidad de la cadena de suministro de medicamentos. La información de trazabilidad se introduce por primera vez en los laboratorios, en el caso de un medicamento nacional, y/o en la Unidad Importadora del OL, en el caso de un medicamento importado, y luego, se va transmitiendo entre estos sistemas informáticos. Las droguerías, pueden tener acceso al igual que los laboratorios y algunos hospitales a un Portal Web, donde se muestra información sobre la distribución y disponibilidad de los medicamentos en los laboratorios y droguerías, este capta la información de los sistemas informáticos existentes en laboratorios y droguerías y permite conocer, con una actualización cada 3 horas, los movimientos y registros de fechas, datos de transportistas, lugar de recepción (droguería), entre otros datos.

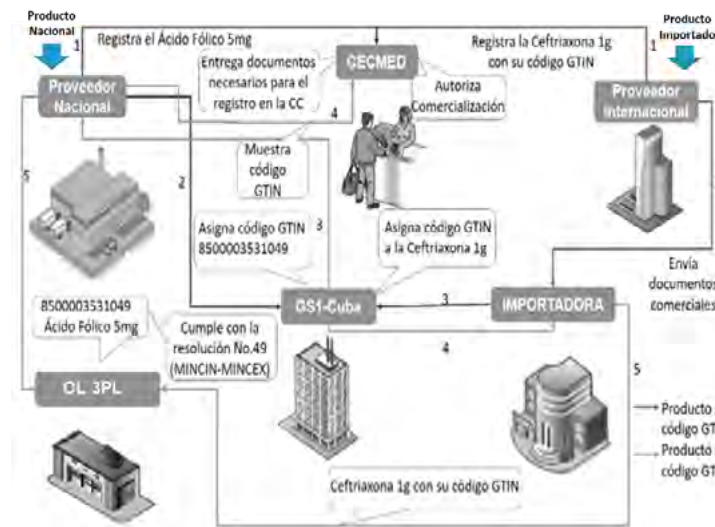


Figura 3. Ejemplo de asignación del código CUP para un producto nacional y uno importado. Fuente: Autores, 2018.

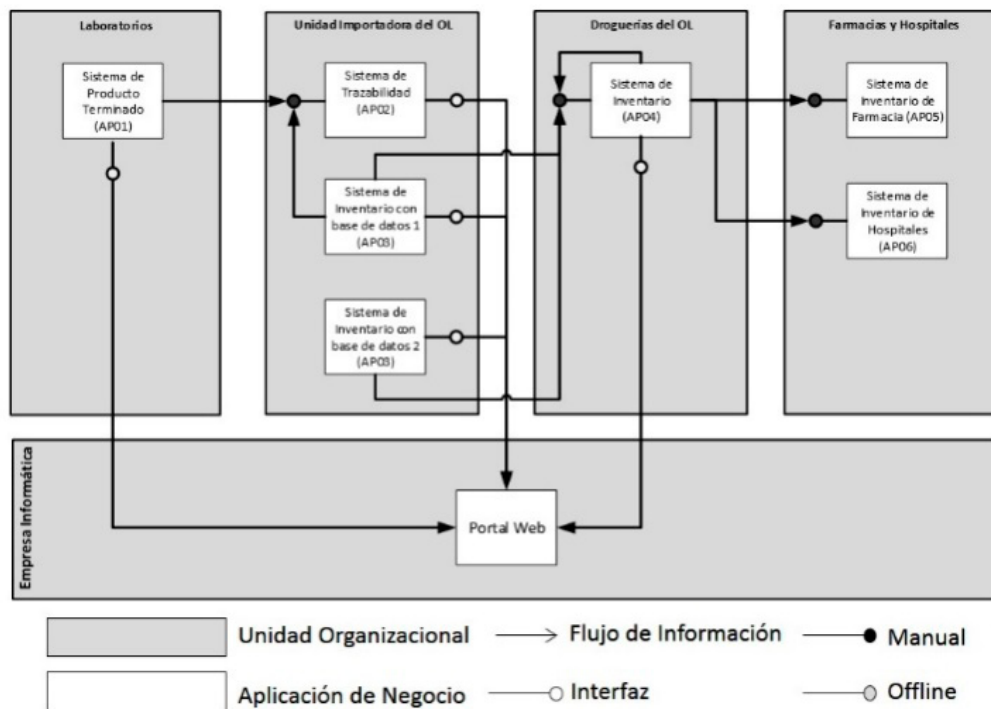


Figura 4. Patrón V-63- Comunicación de los Sistemas informáticos relacionados con el sistema de trazabilidad de medicamentos. Fuente: Autores, 2018.

Deficiencias encontradas

En el inicio del estudio se analizaron varios errores que ejemplifican las fallas del sistema de trazabilidad actual, pero en la realización del estudio de este sistema se pudo comprobar que, estos eran las causas de un conjunto de deficiencias que tiene el sistema. Se detectaron un total de 17 problemáticas, que violan los principios de la trazabilidad: identificación única, vinculación de datos, registro y captura de datos, y comunicación. Estos fueron:

1. Se evidencian descripciones y algunos códigos diferentes para los mismos productos entre los Laboratorios, Droguería Nacional, Droguerías Provinciales y la Unidad Importadora del OL 3PL, farmacias y hospitales.
2. No se registra alguna información de los lotes, entre ellos, los números de cajas del lote, ni número de serie de estuche, que pudieran ayudar a ser el sistema de trazabilidad más preciso.
3. No se identifican y ni guardan en los sistemas, los números de las agrupaciones de los bultos que se despachan. Estos, quedan reflejados en el envoltorio del bulto, y en los documentos de distribución en algunas ocasiones, pero no se establece en ningún procedimiento (este registro obligatorio) en el sistema.
4. Las diferentes droguerías del OL 3PL, tienen identificado con números diferentes a los distintos laboratorios.
5. El registro en el Sistema Trazabilidad de la Unidad Importadora de OL 3PL para la gestión de los bultos se realiza por cantidades globales de productos. Esto imposibilita seguirle la pista al Lote, durante el trayecto en la cadena de suministro.
6. Incongruencia de fechas de entrada y salida de producto en las entidades, por ejemplo, aparece un producto con una fecha de salida de la Droguería Nacional, posterior a la fecha de entrada de ese bulto en Droguería Provincial, cuestión que es imposible.
7. Incongruencia con el lugar de procedencia de un producto, pues en sus diferentes entradas aparece en el sistema de Inventario de una de las droguerías provinciales, con procedencias de lugares diferentes, cuando se pudo comprobar que, ese producto solo puede proceder de un laboratorio.
8. En ocasiones, no se completa toda la información que exigen los registros, y en algunos están ilegibles los nombres de los responsables de realizar los procesos.
9. No se registra la vinculación entre el movimiento físico del producto, con las áreas de recepción y expedición en las Droguerías del OL, con el registro de este movimiento en sistema Mistral Inventario.
10. No se vincula en sistema, el lote de producto con lotes de otros productos que, pueden coincidir en fecha y lugar por el trayecto entre las áreas, con el objetivo de prevenirse la contaminación cruzada. Aunque por buenas prácticas, los manipuladores conocen los productos que no pueden estar cercanos, sobre todo en el área de recepción.
11. Durante la realización de los ejercicios de trazabilidad, no pudieron obtenerse diversos datos, debido fundamentalmente a que se encontraban en formato de papel y estaban almacenados sin un sistema de archivo establecido, lo cual dificultó en gran medida su búsqueda y culminó sin resultados satisfactorios.
12. Existen problemas en la identificación de las diferentes droguerías en el sistema WEB, por lo que, las informaciones que envían los sistemas de estas al Sistema WEB, genera datos erróneos en algunos casos.
13. El sistema WEB, no ilustra el seguimiento de productos por lotes, aunque los Sistema Inventario si envían esta información.
 - » El sistema WEB, no registra informaciones importantes para la trazabilidad como:
 - » Datos de transportista para algunas transacciones (Nombre, Chapa del Vehículo).
 - » Algunos datos de Facturas emitidas por algunos Laboratorios.
 - » No se mantiene el código del fabricante extranjero del producto en la cadena.
14. No son estándares, las unidades de medidas de los productos en la cadena, por ejemplo, la unidad de miligramos se usa indistintamente como mg o mgs. Y algunas, no se ajustan al Sistema Internacional de Unidades (SI).

- 15. El Portal Web, no especifica ninguna información para el caso de cross-docking del Puerto a las droguerías provinciales. Cuando esto sucede, la droguería le transmite los datos requeridos a la Unidad Importadora del OL vía telefónica, y esta última lo registra en el Sistema de Inventario como una transferencia de propiedad, lo que afecta la información necesaria para la trazabilidad, generando un movimiento físico que no sucedió realmente.

Propuestas de mejoras al Sistema de Trazabilidad

La propuesta de mejoras, se enfoca en la utilización de un Plan de Trazabilidad en cada uno de los actores de la cadena analizados.

El manual de procedimientos de trazabilidad o plan de trazabilidad es un guion, documento o cuaderno explicativo del funcionamiento de los procesos, sistemas, protocolos y documentos mediante los cuales se garantiza la trazabilidad. Además, permite que cualquier persona que no conozca al detalle los procesos de una compañía pueda “reconstruir” la composición de un determinado producto, la trazabilidad de los procesos productivos y recepción de materias primas, así como los destinos de los productos terminados. El manual ayuda a

organizar y parametrizar los procesos necesarios para conseguir la trazabilidad, a la formación interna de las personas directa o indirectamente relacionadas con la trazabilidad, así como, a la definición del protocolo de actuación y comunicación en caso de retirada o gestión de crisis.

Es, por tanto, un documento base en el que se expone qué medidas, tanto en materia de identificación y registro como en materia de procesos y transmisión, ha adoptado la empresa en relación a la trazabilidad de los productos. (Instituto Cerda, 2006).

Diseño de un Plan de Trazabilidad para la implementación del Sistema de Trazabilidad.

El Plan de Trazabilidad que se propone está conformado por siete documentos, estos abarcan desde la definición del alcance que va a tener el sistema, los documentos internos necesarios, los requerimientos a exigir a los proveedores hasta la evaluación sistemática del mismo. Los documentos propuestos, se muestran en la Figura 5.

El contenido exacto de cada documento debe ser definido por cada entidad y su máxima dirección, lo que a continuación se propone son los elementos esenciales que debe tener y/o abarcar el Plan Trazabilidad.

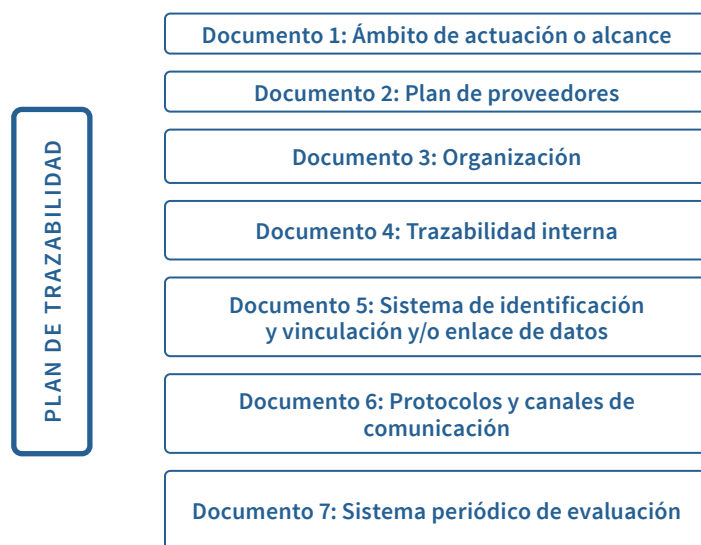


Figura 5. Documentos del Plan de Trazabilidad. Fuente: Autores, 2018.

Documento 1: Ámbito de Actuación o Alcance

Lo primero que debe decidir la empresa, es el alcance que va a tener su Sistema de Trazabilidad, tanto hacia delante como hacia atrás, según sus objetivos comerciales, análisis de riesgos, o cualquier otro criterio. Para ello, también es necesario que se contacte con los otros actores de la cadena y alinear sus procesos de requerirse necesario. Como guía para definir el alcance del sistema de trazabilidad se proponen las preguntas recogidas en la tabla 1.

En resumen, este documento lo primero que debe tener identificado son las debilidades de la cadena de suministro, que puedan representar puntos potenciales de ruptura de trazabilidad. A partir de esto, definir qué tan lejos hacia delante y hacia atrás, se debe implementar el sistema de trazabilidad de la empresa con sus respectivas tecnologías. En el documento, además, deben incluirse los objetivos del sistema.

Otro aspecto que puede ayudar para la definición del alcance del sistema de trazabilidad, es conocer con qué tipo de trazabilidad debe cumplir la empresa, la tabla 2 muestra según la naturaleza de la gestión de la empresa, los tipos de trazabilidad a las que debe responder para garantizar la trazabilidad en la cadena de suministros. Esta está basada en las normativas Europeas para el sector alimenticio y en las normativas emitidas por el CECMED relacionadas con las retiradas de fármacos del mercado (Alimentaria 2004; Consumo 2005; CECMED 2015). Por tanto, su aplicación se restringe al ámbito alimentario y farmacéutico.

Documento 2: Plan de proveedores

Para poder cumplir con la trazabilidad es fundamental, que los proveedores faciliten la información de trazabilidad. El plan de trazabilidad, debe contener un plan de proveedores que establezca los requisitos necesarios (en materia de trazabilidad) que los proveedores deben cumplir. Los requisitos que se proponen para que complementen el plan de proveedores son:

- Delimitación de responsabilidades entre los socios para lograr el cumplimiento de la trazabilidad.
- En los contratos firmados, como parte de las obligaciones de los proveedores se debe encontrar la información referida al código, lote y fecha de vencimiento de cada producto en el marcaje del producto.
- En los contratos firmados, como parte de las obligaciones de los proveedores se debe encontrar la información referida al código, lote y fecha de vencimiento de cada producto en la documentación de origen.
- En los contratos firmados, se incluye la exigencia de intercambiar informaciones como Buenas prácticas aplicadas, Certificaciones de calidad y Datos del procesamiento y almacenamiento en origen.
- Se debe coordinar entre los socios, la comunicación entre las tecnologías de información que utilizan.

Tabla 1: Alcance del Sistema de Trazabilidad.

No	Preguntas	Aclaraciones
1	¿La organización está informada de los reglamentos de trazabilidad, las normas y las directrices (globales o específicas de cada país) a los que se exportan y/o venden sus artículos comerciales, o a los que desean exportar?	La administración y las personas responsables de la organización se actualizan con los reglamentos de trazabilidad, normas y/o directrices (globales o específicas de cada país) a los que se exportan y/o venden sus artículos comerciales o a los que desean exportar.
2	¿La organización tiene definidos los objetivos de la organización, y la metodología de su sistema de trazabilidad?	La organización debe contar con documentación apropiada sobre la descripción del alcance, objetivos y pasos relevantes de la trazabilidad. Los documentos que contienen el alcance y los objetivos definidos del sistema de trazabilidad deben ser dominados y firmados por alta dirección
3	¿Se ha llevado a cabo un análisis de las debilidades internas de la empresa que puedan representar puntos potenciales de ruptura de trazabilidad?	La organización o el grupo empresarial ha realizado estudios que permitan detectar debilidades en la cadena de suministro que representen riesgos de ruptura de trazabilidad de los productos

No	Preguntas	Aclaraciones
4	¿Se ha llevado a cabo un análisis de las debilidades de la cadena de suministro de la empresa que puedan representar puntos potenciales de ruptura de trazabilidad?	La organización o el grupo empresarial ha realizado estudios que permitan detectar debilidades en la cadena de suministro que representen riesgos de ruptura de la trazabilidad
5	¿Se definen cuáles son los artículos (unidades comerciales y logísticas, bienes, materias primas, materiales técnicos, etc.) que requieren un mayor nivel de control?	La organización debe tener monitoreados productos que requieren un mayor nivel de control según un análisis de riesgos, objetivos de calidad, regulaciones vigentes o cualquier otro criterio, y por tanto requiere de una mayor precisión del sistema de trazabilidad

Fuente: Autores, 2018.

Tabla 2: Tipos de trazabilidad, según la clasificación de la empresa.

Tipo empresa	Descripción empresas	Traza atrás	Trazainterna	Traza adelante
A	Dedicadas a la producción primaria	X	X	X
B	Procesan y distribuyen	X	X	X
C	Empresas que únicamente distribuyen productos (ya sean nacionales o importados) a otras empresas o establecimientos. Refiriéndose a empresas cuya actividad se basa en la repaletización de productos y/o disgregación de los pallets para su distribución y venta. Esta categoría incluye a las palataformas de distribución comercial	X	X	X
D	Empresas que únicamente distribuyen productos (ya sean nacionales o importados) a cliente final	X	X	X
F	Establecimientos que sólo distribuyen al consumidor final	X	X	X
G	Establecimientos que elaboran producto y lo entregan a cliente final	X	X	X

Documento 3: Organización

Este documento debe contener la descripción de la gestión de las responsabilidades de personal, y de departamentos dentro del alcance del sistema de trazabilidad.

Los elementos que se proponen para tener en cuenta en la elaboración de este documento son:

Definición del cargo, para que exista un responsable de garantizar un correcto funcionamiento del sistema de trazabilidad de la empresa. Se aconseja que, se trabaje con el perfil de cargo desarrollado por (Santos 2010), que se basa en la gestión por competencias.

Descripción del equipo de trazabilidad operacional con sus funciones, responsabilidades definidas y documentadas, que se encarguen del monitoreo del sistema de trazabilidad.

Descripción de los recursos relacionados al sistema, estos incluyen a los recursos humanos, TI y presupuesto. La organización, debe asegurar una relación directa entre los recursos humanos asignados a la rastreabilidad, la tecnología utilizada y el presupuesto asignado a estos temas.

Documentar los principales departamentos, que se relacionan con el sistema de trazabilidad.

Los registros, deben indicar cuándo (fechas de capacitación) se han dado instrucciones y / o capacitaciones sobre el sistema de trazabilidad de la Organización al personal responsable de la trazabilidad.

Debe existir documentación, que describa la estructura organizacional, las responsabilidades operacionales y las capacidades del sistema para la trazabilidad, tales como:

- Estructura de la organización
- Dependencia
- Funciones
- Personal
- Infraestructura
- Métodos de documentación
- Software utilizado (si corresponde)

Un registro de datos maestros, con una descripción y un número de identificación debe existir para todo el personal involucrado en los procesos de la Empresa. La descripción debe incluir al menos:

- Nombre
- Número de identificación
- Posición

Documento 4: Trazabilidad interna

Este documento, debe recoger claramente los siguientes apartados: descripción del flujo de manipulación, descripción del proceso de manipulación, descripción de los registros y modelos de registro. Estos documentos, normalmente las entidades cuentan con ellos, por tanto, se incorporarían a la documentación del Plan. Pero, es necesario la revisión de los errores detectados en los ejercicios de trazabilidad para la corrección de los datos necesarios en cada uno de los registros.

En el trabajo realizado, se encontró problemas en los registros en el OL 3PL, en las diferentes entidades involucradas en el estudio, es por ello que, se estandarizó estos registros con la información necesaria, y se propuso la elaboración de varios documentos para estandarizar la información con la que se va a trabajar. Los registros y documentos necesarios para garantizar la trazabilidad de los medicamentos en el OL 3PL que se proponen, se muestran en la tabla 3.

Documento 5: Sistema de Identificación y vinculación y/o enlace de datos

Este documento, es el que sustenta el sistema de trazabilidad y su tecnología. Se debe describir las funcionalidades del sistema informático de trazabilidad si existe, y sus formas de uso.

En el caso que se estudia, se observó diferentes problemáticas que afectan los principios de trazabilidad, es por ello que, la empresa debe trabajar para implementar los estándares GS1 y optimizar y mejorar sus sistemas informáticos. Se propone por ello, un procedimiento para la codificación de productos, utilizando los estándares GS1 en la cadena de suministro.

Los principios para la aplicación del procedimiento son:

- El CECMED, como centro regulador de los medicamentos que se comercializan en Cuba, debe velar que los productos se encuentren identificados mediante código GTIN.
- La importadora, debe exigir en los contratos que los productos se encuentren identificados mediante el código GTIN, de lo contrario debe registrarlo en la Oficina GS1-Cuba de la Cámara de Comercio.
- Los proveedores nacionales, deben registrar sus productos en la Oficina GS1-Cuba de la Cámara de Comercio.

Los objetivos del procedimiento son:

- Objetivo general: Estandarizar el sistema de codificación en el sistema logístico de distribución de medicamentos en Cuba.

Objetivos específicos:

1. Lograr la identificación única de los productos a través del uso del código GTIN.
2. Exigir la identificación de los productos en los documentos comerciales, envases y embalajes.

3. Realizar el intercambio electrónico, entre los actores de la cadena de abastecimiento.
4. Informatizar el registro de datos de todas las operaciones.
5. Diseñar los subprocesos de operaciones: recepción, almacenamiento, despacho y expedición de la Unidad Importadora del OL y las Droguerías Provinciales.

Tabla 3: Registros y documentos necesarios para garantizar la trazabilidad de los medicamentos en el OL 3PL.

Area	Registros
Recepción	Registro de entrada
	Registro de inspección de entrada
	Registro de temperatura y humedad
	Transferencia de propiedad
Almacén	Registro de control de lotes y fechas de vencimiento
	Registro de temperatura y humedad
	Registro de entrega a expedición (Excepto para la Habana, en esta droguería debe ir a despacho y luego este registro de despacho a expedición)
Expedición	Registro de control de guías de expedición
	Registro de temperatura y humedad
Transporte	Registro de control de temperatura
	Registro de distancias y horarios de llegada y salida por GPS
Otros documentos	Códigos de entidades proveedoras de medicamentos
	Datos del producto (código, descripción, presentación, denominación comercial)
	Códigos internos de todos los locales de la empresa (actualmente solo están codificados los almacenes)

Fuente: Autores, 2018.

El procedimiento se extiende hacia todos los actores de la cadena de suministro de medicamentos y la estructura del mismo se muestra en la figura 6.

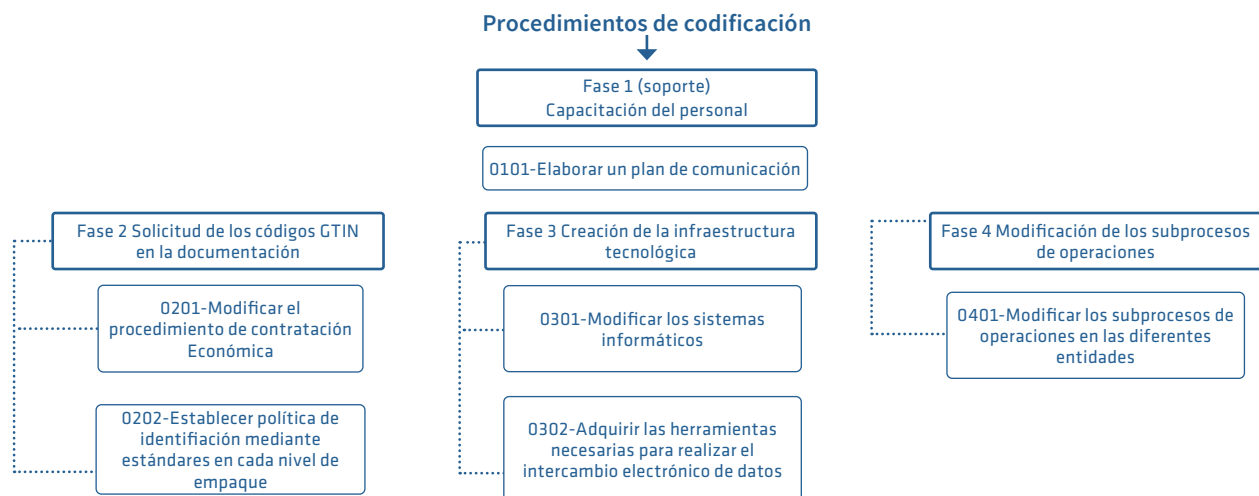


Figura 6. Estructura del procedimiento para la codificación de productos, utilizando los estándares GS1 en la cadena de suministro. Fuente: Autores, 2018.

Documento 6: Protocolos y canales de comunicación

Esta sección describe, los mecanismos que se activarán para proceder a la localización y retirada de un lote de producto determinado que este afectado. Las entidades deberán elaborar estos procedimientos, para el caso que se estudia, ya que este, estaba elaborado e implementado en el OL 3PL, por lo que se añadiría al Plan de Trazabilidad.

Documento 7: Sistema periódico de evaluación

En este, se deben documentar los mecanismos que verifiquen que efectivamente el plan de trazabilidad atañe los objetivos propuestos.

Se propone para las entidades, que evalúen sus sistemas a través de dos elementos: la medición de indicadores de desempeño y evaluación del sistema, mediante ejercicios de trazabilidad.

Debe quedar constancia escrita de los registros de los resultados y planes de acción a llevar a cabo.

Para medir el grado de integración del sistema de trazabilidad, se proponen cinco indicadores de desempeño o rendimiento, estos son: Confiabilidad, Velocidad, Coherencia, Precisión y Costo, basado en lo propuesto por (GS1 Argentina, 2005).

A continuación, se procede a definir sus formas de cálculo para que las entidades puedan evaluar el desempeño en cuanto a la trazabilidad.

Confiabilidad

- Se puede investigar el x% de los destinos de un lote de productos finales.
- Se codifica el X % de las unidades logísticas y comerciales de una compañía, conforme a los estándares EAN•UCC.
- Se codifica el X % de los artículos logísticos de la compañía, según los estándares EAN•UCC.
- Se identifica el X % de las unidades logísticas, por medio de un SSCC y se las marca con una Etiqueta Logística UCC/EAN.
- Se envía un aviso de embarque EDI para X % de embarques

Velocidad

- Se puede investigar el destino de un lote en x (tiempo).
- Se puede investigar el origen y las características de un lote de fabricación en x (tiempo).
- Se puede encontrar el destino de un SSCC en x (tiempo).
- Se puede encontrar el origen y las características de un SSCC en x (tiempo).

Exactitud

- ¿Qué tan lejos hacia atrás, en término de número de proveedores y lotes de materias primas u otros artículos utilizados, puede realizarse un seguimiento para determinar el origen de un producto final?
- De manera inversa, ¿En qué cantidad de productos finales o lotes de productos finales, se pueden encontrar rastros de un lote de materia prima u otro artículo utilizado, según órdenes del laboratorio?

Coherencia

- Si existen recomendaciones de la industria, el sistema de trazabilidad de la empresa se emplea:
 - » Menos de lo que se recomienda
 - » Exactamente lo que se recomienda
 - » Más de lo que se recomienda
- En la escala de aplicación de estándares EAN•UCC para trazabilidad, distinguir entre los socios comerciales hacia adelante y hacia atrás, en términos de número y volumen:

- » X % de los socios se encuentra en el mismo nivel de aplicación
- » X % de los socios posee un nivel de aplicación similar (apenas mayor o menor)
- » X % de los socios posee un nivel de aplicación significativamente diferente.
- La vida útil programada de mi equipamiento es de x (tiempo por herramienta).

Costo

- Costo del Portador de Datos (ej. Etiqueta RFID), en comparación con el precio del artículo comercial
- Costo del sistema de trazabilidad, en comparación con la probabilidad y tipo de riesgo (o, en general, en comparación con la probabilidad de uso del sistema de trazabilidad)
- Costo del sistema de trazabilidad, en comparación con los costos comerciales y de marketing (especialmente en caso de crisis y retiro de un producto)

Se propone la evaluación del sistema, mediante ejercicios de trazabilidad al menos dos veces al año. Un ejercicio de trazabilidad, es una forma de someter a prueba el sistema de trazabilidad de la empresa (si se aplica a nivel de empresa) o del sector, ya que este tiene el objetivo de seguir todo el recorrido del producto a lo largo de su ciclo logístico.

Para diseñar un modelo, que sirva como guía para realizar estos ejercicios, se proponen los siguientes pasos.

1. Clasificar la empresa según la tabla 2, y ver los tipos de trazabilidad con los que debe cumplir la empresa.
2. Conocer del flujo informacional de la empresa, los procedimientos de investigaciones respecto a quejas recibidas, y procedimientos de retiradas del mercado para ver la documentación con la que se trabaja.
3. Diseño de un modelo de guía para llevar a cabo el ejercicio de trazabilidad.

En el modelo de guía, deben especificarse los datos a verificar, según el tipo de trazabilidad que debe garantizar la empresa.

- Si debe existir trazabilidad hacia atrás, la información que conviene registrar es:
- De quién se reciben los productos: el origen de los mismos –no el propietario de la marca– así como los detalles del contrato Nombre, dirección y teléfono del proveedor: Establecimiento, Transportistas, Importador, Persona física. Deberá tenerse registrada una forma de contactar con el proveedor las 24 horas, en caso de que haya problemas.
- Qué se ha recibido exactamente: Productos recibidos y aceptados, Naturaleza, Denominación comercial, Formato de presentación, N° de lote y/o número de identificación de las agrupaciones de productos, y fechas identificadoras (producción, vida útil, . . .), Volumen total por producto aceptado, Otras identificaciones existentes en el producto Asimismo, deberá archivar cualquier otra información sobre los productos, como son los ingredientes, tratamientos a que han sido sometidos, controles de calidad, etc.. Podría ser suficiente con registrar el “albarán/ documento de acompañamiento comercial”, y/o “factura”, siempre que estos documentos faciliten datos concretos sobre la identidad del producto.
- Cuándo: Registrar la fecha en la que se recibieron los productos; es necesario porque puede ser otro medio de identificación.
- Qué se hizo con los productos cuando se recibieron: Por ejemplo, almacenarlos en el almacén X, mezclarlos con los productos del proveedor Z, etc.

Si debe existir trazabilidad de Proceso o Interna, la información que conviene registrar es:

- Cuando los productos se dividan, cambien o mezclen: el número de puntos en los que se necesite hacer registros depende de la actividad.
- Qué es lo que se crea: identificación de los productos intermedios, durante la actividad realizada (quizás esta identificación sea solo temporal), identificación del producto final que se entrega al cliente, mediante el código o información que corresponda como lote u otra forma de agrupación. Este código debe acompañar al producto en el momento de la entrega.

- A partir de qué se crea: piensos, alimentos, sustancias y todo producto incorporado, descritos de acuerdo con los propios registros de la recepción, incluyendo los números de lote u otro sistema de identificación de la agrupación, si procede. Los registros de control de stocks podrían ser suficientes para ello
- Cómo se crea: cuáles son las operaciones (transformación, elaboración, almacenaje, división, etc.) a que han sido sometidos los productos.
- Cuándo: Registrar la fecha u hora en la que la modificación se produjo puede ser importante para ayudar a trazar el camino de los productos a lo largo de la actividad realizada.
- Otros: en general, relacionar toda esta información con los datos de control de procesado (tales como registros de temperatura) pueden suponer beneficios posteriores, por ejemplo, en control de calidad, o como ayuda para identificar las causas de cualquier problema que surja.

Si debe existir trazabilidad hacia delante, la información que conviene registrar es:

- A quién se entrega: la empresa o responsable de la recepción física del producto. Es conveniente también registrar los detalles del contrato. Conviene tener registrada una forma de contactar con el cliente las 24 horas (nombre, dirección y teléfono, e-mail), en caso de que haya problemas. Podría también ser conveniente tener identificada (y registrarla) la persona a quien se entrega el producto.
- Qué se ha vendido exactamente: deberá registrarse el número de lote y/o número de identificación de las agrupaciones de productos que salen de la empresa. Entregar albaranes o documentos de acompañamiento, junto con la orden de compra de los clientes, puede ser todo lo necesario. Se debe poder aportar información sobre el contenido de las agrupaciones de expedición que se remiten a los destinatarios, como son los datos relativos al número de cajas y las referencias que la integran, por ejemplo, los lotes de las mismas, las fechas de duración mínima, etc. Volumen total de cada producto suministrado.
- Cuándo: Guardar la fecha en la que los productos se entregaron, puede ser importante como medio de identificación.
- Medio de transporte: los datos de transporte que se consideren indispensables para garantizar la trazabilidad (por ejemplo, transportista, matrícula del vehículo o contenedor, temperatura de transporte, etc.).

Los aspectos que influyen negativamente para obtener los datos de la trazabilidad hacia atrás son:

- Nuevas recepciones de productos que se utilicen para completar un almacén (por ejemplo, un tanque de aceite o un silo de harina).
- Recepciones cuando no hay ningún operario in situ.
- Dificultades para obtener la información adecuada por parte de los proveedores. En algunos casos, puede ocurrir que el proveedor proporcione información pero que esta no sea correcta. Puede ser necesario en ese caso, que se realicen controles.
- Información obtenida limitada, como en el caso de materias primas básicas (ejemplo, en casos de extracción en continuo o producciones de lotes muy grandes).
- Dificultades, en algunos casos, para poder diferenciar individualmente los pequeños volúmenes de entrega que se registran, en momentos puntuales de recolección, para preservar la calidad de los productos o por disponibilidad de envases, transporte o de la propia organización de la recepción. Pequeñas compras de medios de producción, que precisen de trazabilidad para la consecución de las producciones primarias.
- Dificultades para compatibilizar la identidad del producto entregado y sus características, con el proceso de producción continua o diferida con almacenamiento previo.

Los aspectos que influyen negativamente para obtener los datos de la trazabilidad de Proceso o Interna son:

- Procesos en continuo sin interrupciones evidentes.-Reprocesado.
- Periodos de demora para sólidos y líquidos continuos.
- Almacenamiento de productos intermedios y finales en depósitos a granel (grandes tanques o silos).
- Para la realización de este ejercicio, se debe escoger un lote del producto y comprobar todos los aspectos, que se establezcan en el modelo de guía. El criterio para escoger los lotes, debe corresponderse con los intereses del estudio y/o de la evaluación.

Si en la empresa ya fueron aplicados los estándares GS1, se le puede aplicar la lista de chequeo de la tabla 4 para conocer si estos están siendo bien aplicados. Esta se basa en lo propuesto por GS1 Argentina.

Con estos elementos, las empresas pudieran chequear sistemáticamente sus sistemas de trazabilidad y evaluar su funcionamiento en el tiempo.

Tabla 4. Evaluación de la aplicación de los Estándares de Comunicación e Identificación EAN•UCC.

No.	Preguntas	Aclaraciones
1	¿Los artículos comerciales, y unidades logísticas recibidos son identificados con un número de identificación único y se describe en un registro de datos maestros para cada nivel de jerarquía de producto que se debe rastrear?	Debe existir un registro de datos maestros utilizando la red global de sincronización de datos (GDSN) con un número de artículo comercial global (GTIN y una descripción para todos los artículos comerciales recibidos por la empresa. Esto se aplica a cualquier nivel de la jerarquía de productos).
2	¿Se identifican todos los activos que en un registro de datos maestros con un identificador global de activos retomables (GRAI) y / o un identificador global de activos individuales (GIAI)?	Un registro de datos maestros con una clave de identificación GS1 debe existir para todos los activos que deben ser rastreados (GRAI o GIAI).
3	¿Se asigna a todos los socios comerciales un número de ubicación global (GLN) y una descripción en un registro de datos maestros?	Un registro de datos maestros con descripción y un número de identificación debe existir para todos los socios comerciales. La descripción debe incluir al menos: <ul style="list-style-type: none"> • Nombre de la organización • Número mundial de localización (GLN) • Dirección • Personas de contacto • Número de teléfono • Fax • Email
4	¿Todas las ubicaciones internas se identifican con un número de identificación y tienen un registro de descripción de datos maestros?	Debe existir un registro de datos maestros con un número de identificación y una descripción para todas las ubicaciones internas de la empresa que deben rastrearse. (Por ejemplo, ubicación de la posición de trabajo, líneas de producción, ubicación del almacén).
5	La calidad de las etiquetas EAN/UCC-128	La calidad de las etiquetas permite evitar la pérdida de las mismas a lo largo del ciclo de vida del producto.
6	Las etiquetas logísticas UCC/EAN se aplican correctamente	Las diferentes unidades de empaque le corresponde el nivel de código que se establece por los estándares GS1.
7	La compañía se encuentra equipada adecuadamente con maquinarias de etiquetado para embarques y/o es-cáneres para recibir mercaderías	La tecnología con que cuenta la empresa se encuentra en buen estado y es adecuada para recibir y/o despachar sus mercancías

Fuente: Autores, 2018.

Conclusiones

El plan de trazabilidad, se implementa sobre todo en las empresas alimenticias para cumplir con las políticas de autocontrol del Sistema de Análisis de Peligro y Puntos de Control Crítico (APPCC) (Instituto Cerda, 2006). Aunque, no se trate con frecuencia en el sector de la salud, se propone la utilización de los Planes de Trazabilidad, ya que representa una valiosa herramienta para la conformación y la documentación del sistema de trazabilidad. Permite,

además, demostrar la validez del sistema, y avalarlo ante cualquier organismo regulador nacional o internacional.

Las soluciones propuestas basadas en el desarrollo de un plan de trazabilidad, convocan a las empresas a implementar herramientas y tecnologías como el intercambio electrónico de datos y/o los estándares GS1, y permite tener avalado y documentado la existencia de un sistema de trazabilidad, que le permitirá a las empresas obtener una visión global del mismo, y una perspectiva estratégica del sistema que se alinee a los objetivos de la empresa, además permitirá el seguimiento efectivo y eficaz a los diferentes productos que se comercializan.

Las propuestas además, diseñadas específicamente para el OL 3PL, permitirán analizar varios indicadores del sistema logístico que abarca esta entidad, como son los ciclos de pedidos a farmacias, tiempo de devoluciones de ventas, tiempo real que tienen las cuentas por cobrar, analizar con mayor efectividad los indicadores de transporte, comprobar cumplimiento de los parámetros de temperatura del Lote durante todo su trayecto por el OL 3PL, mejorar la efectividad de las investigaciones cuando hay reclamaciones del producto, y conocer con exactitud el lugar de la empresa que le dio salida al producto, con sus respectivos responsables.

Estas mejoras demuestran que, si se aplica el sistema con efectividad en el resto de los actores de la cadena, se incrementará exponencialmente la seguridad en la cadena de suministro.

Referencias

AECOC & Instituto Cerdá (Observatorio de Innovación en Gran Consumo en España). (2006). *Estado actual y recomendaciones de la trazabilidad de la trazabilidad en la Mercas*. Madrid (España): Editorial Mercasa.

Agencia española de seguridad alimentaria. (2005). *Trazabilidad y seguridad alimentaria su aplicación en la empresa alimentaria papel del control oficial*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.

Agencia española de seguridad alimentaria y nutrición. (2004). *Guía para la Trazabilidad en la empresa agroalimentaria*. Madrid: Artes gráficas Palermo, S. L.

Boletín Electrónico de Salud, Comercio ilegal de medicamentos, un peligro mortal para la salud. 2010; Available from: <http://boletinseps.blogspot.com/2010/02/comercio-ilegal-de-medicamentos-un.html>.

Castillo, B., & De la Nuez, R. (2001). *Resolución Conjunta MINCIN/MINCEX*. 2001. Cuba.

CECMED. (2019). Reglamento para la Vigilancia de Productos Farmacéuticos de Uso Humano durante la Comercialización. *Resolución 69/2019*. Cuba.

CECMED. (2012). *Resolución 11/2012*. Cuba.

Contraloría General de La República de Cuba. (CGR). (2011). Normas de control interno. *Resolución No.60/2011*.

Cuesta, A. (2010). *Tecnología de Gestión de Recursos Humanos*. La Habana (Cuba): Editorial Academia/Editorial Félix Varela.

Denert, E. (2008). *Enterprise Architecture Management Pattern Catalog*. München, Germany: sebis, Technische Universität München.

GS1. Argentina. (2005). *Trazabilidad. Implementación de Trazabilidad EAN-UCC. Proyecto TRACE-I*. Buenos Aires: Erie García.

Khan, S., Haleem, A., Khan, M. I., Abidi, M. H., and Al-Ahmari, A. (2018). Implementing Traceability Systems in Specific Supply Chain Management (SCM) through Critical Success Factors (CSFs). En *Journal Sustainability: 10* (204), p. 1-26; doi:10.3390/su10010204. <https://doi.org/10.3390/su10010204>.

Kumar, V., Agrawal, T.K., Wang, L., Chen, Y. (2017). In *Textiles and Clothing Sustainability: 3*(5), p. 1-10; <https://doi.org/10.1186/s40689-017-0027-8>.

Lopes, I., Gómez, M. I. (2013). Auditoría logística para evaluar el nivel de gestión de inventarios en empresas. En revista de *Ingeniería Industrial*, vol. XXXIV, núm. 1, enero-abril, p. 108-118.

Llano, N. (2010). *Construcción del Plan de Trazabilidad en las diferentes Líneas (Recepción) manejadas por AVINCO S.A.* Tesis: Corporación Universitarias Lasallista, en Caldas (Antioquia, Colombia).

Marconi, M., Marilungo, E., Papetti, A., & Germani, M. (2017). Traceability as a means to investigate supply chain sustainability: the real case of a leather shoe supply chain. In *International Journal of Production Research*: 55(22): p. 6638-6652. <https://doi.org/10.1080/00207543.2017.1332437>.

Ministerio de Finanzas y Precios de Cuba (MFP). (2007). *Resolución 11/2007*. Cuba.

Oficina Nacional de Estadística e Información (ONEI). (2017). Resolución 49/2017 Clasificador de Productos de Cuba (CPCU). Versión 2.0. *Resolución 49/2017*.

Organización Mundial de la Salud. (2010) La falsificación de medicamentos: una amenaza creciente. *Boletín de la Organización Mundial de la Salud*, vol. 88: p. 241-320.

QUIMEFA. (2008). Uso de los estándares GS1 para la mejora del sistema de trazabilidad de medicamentos en un Operador Logístico 3PL. *Resolución 117/2008*. Cuba.

World Health Organization (WHO). (2017). A study on the Public Health and Socioeconomic Impact of substandard and falsified medical products. Geneva: *WHO/EMP/RHT/2017.02*. Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.

World Health Organization. (2017). Global Surveillance and Monitoring System for Substandard and Falsified Medical Products. Geneva: *WHO*. Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.



Facultad de Ciencias Económicas y administrativas

Cuadernos Latinoamericanos de Administración

ISSN (impreso) **1900-5016** - ISSN (digital) **2248-6011**

Correo: cuaderlam@unbosque.edu.co

Aprobadas por Comité Editorial según Acta 03-2017 del 30-03-2017

Índice:

- Temática y alcance.
- Estructura orgánica de la revista.
- Funciones de los miembros de la revista:
 - » Gestión editorial.
 - » Proceso de evaluación por pares.
 - » Reproducción de documentos publicados en la revista.
 - » Políticas de sección.
 - » Cartas del editor.
 - » Tipos de artículos aceptados para publicación.
 - » Estructura textual.
 - » Sistema de citación bibliográfica.
 - » Políticas de acceso abierto.
 - » Política de archivo.
 - » Política de autoarchivo.
 - » Visibilidad y reconocimiento.

Temática y alcance

La **Misión** de la Revista Cuadernos Latinoamericanos de Administración, es ser órgano de expresión de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad El Bosque, como una publicación científica con periodicidad semestral, especializada, arbitrada y orientada por el modelo biopsicosocial y cultural de la Institución, en un marco de responsabilidad social universitaria “por una cultura de la vida, su calidad y su sentido”.

El **objetivo** de la Revista es divulgar entre la comunidad académica y profesional los artículos inéditos y de alta calidad, relacionados con investigaciones en las áreas de las Ciencias Económicas, Administrativas, Contables y de Negocios Internacionales, de autores nacionales e internacionales, especialmente, en temáticas articuladas con las líneas de investigación manejadas por la Facultad y descritas a continuación:

- Organización, sociedad y sostenibilidad.
- Emprendimiento, Prospectiva e Innovación.
- Internacionalización de la empresa colombiana.
- Negocios y entornos globales.
- Procesos contables globales y finanzas internacionales.
- Nuevas tendencias del marketing.
- Desarrollo organizacional, liderazgo y coaching.
- Management público.

La Revista Cuadernos Latinoamericanos de Administración está dirigida a académicos, investigadores, instituciones académicas y organizaciones empresariales a nivel nacional e internacional.

La Revista se encuentra abierta permanentemente a la recepción de artículos de investigación originales, acordes con los tipos de artículos aceptados por el IBN- PUBLINDEX DE COLCIENCIAS. Colciencias (2006) para la indexación de las revistas. Todo artículo pasa por un riguroso proceso de evaluación por parte del: Editor, Comité Editorial, Pares académicos modalidad “doble ciego”, y del Corrector de estilo una vez aprobado para su publicación.

En cuanto a propiedad intelectual, los autores de artículos o manuscritos de investigación deben certificar originalidad y transferencia de los derechos de propiedad patrimonial a la Revista, para su difusión en forma impresa y electrónica. Se recalca que la originalidad y contenido de un artículo es de responsabilidad única y exclusiva del autor o autores.

Estructura orgánica de la revista

La Revista depende de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas y tendrá como estructura editorial la siguiente:

- **Director de la Revista:** estará a cargo del Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.
- **Editor de la Revista:** es un docente investigador con título doctoral (PhD), elegido por el Decano de la Facultad.
- **Comité Editorial:** es un órgano de apoyo y equipo de trabajo conformado por investigadores con reconocida trayectoria investigativa y publicaciones en revistas indexadas a nivel nacional e internacional, en los últimos cinco años.

Para la conformación del Comité Editorial se tendrán en cuenta las siguientes condiciones, acorde con las exigencias de COLCIENCIAS (2010) y SCOPUS, a saber:

- El 50% de los miembros del Comité Editorial debe tener título de doctorado.
- El 80% de los miembros del Comité Editorial debe ser externo a la Universidad El Bosque, de los cuales el 50% debe contar con el reconocimiento de COLCIENCIAS, con índice H5 mayor a 2.
- El 20% del Comité Editorial debe pertenecer a instituciones extranjeras.
- Autores de la Institución en cada número de la revista, debe ser menor al 50%.
- El 60% de Pares evaluadores no deben pertenecer al Comité Editorial.
- Cada uno de los miembros del Comité Editorial debe contar con publicaciones en revistas indexadas a nivel nacional e internacional, en los últimos cinco años, afines con los campos temáticos de la revista.
- Los miembros del Comité Editorial y los Pares evaluadores de un número específico a publicar de la Revista, no pueden aparecer como autores en dicho número referenciado.
- La Revista debe estar incluida en: un índice bibliográfico citacional (IBC, JCR, SJR); un índice bibliográfico (IB); una base bibliográfica con Comité científico de selección (BBCS); hacer parte del listado de Sistemas de Indexación y Resumen (SIR), anexo al modelo de clasificación de revistas científicas.

- **Comité Científico:** se conformará con personas de reconocida trayectoria en los campos temáticos que cubre la revista. Estas personas serán internas y externas a la Universidad El Bosque.

Para la conformación del Comité Científico se tendrá en cuenta siguientes condiciones, acorde con las exigencias de COLCIENCIAS (2010) y SCOPUS, a saber:

- El 50% de los miembros del Comité Científico, debe pertenecer a instituciones extranjeras.
- Los miembros del Comité Científico deben contar con reconocida trayectoria investigativa y publicaciones en revistas indexadas a nivel nacional e internacional, en los últimos cinco años.

Funciones de los miembros de la revista

A continuación se presentan las funciones de los cargos asignados en la estructura orgánica de la revista.

- Funciones del director de la revista:
 - » Dirigir la revista.
 - » Velar por la calidad académica de la revista, a través de la indexación nacional e internacional.
 - » Presidir y orientar el Comité Editorial y el Comité Científico.
 - » Programar y citar las reuniones ordinarias y extraordinarias del Comité Editorial y del Comité Científico.
 - » Recomendar posibles integrantes del Comité Editorial y Científico.
 - » Sugerir Pares evaluadores nacionales e internacionales para los artículos postulados a la revista.
 - » Proponer criterios generales de operación y gestión de la revista.
- Funciones del editor de la revista
 - » Manejar la logística de la publicación y el contacto con la Editorial de la Universidad.
 - » Recibir los artículos enviados a la revista.
 - » Apoyar al Director en la selección de los miembros del Comité Editorial, Comité Científico y Pares evaluadores (árbitros) para la evaluación de los artículos.
 - » Consolidar un banco de Revisores o Pares evaluadores a nivel nacional e internacional.
 - » Contactar a los árbitros o Pares evaluadores.
 - » Cursar al autor una carta de aceptación o rechazo, de acuerdo con el concepto del Par evaluador.
 - » Enviar al autor una carta solicitando las correcciones, documentación e información pertinentes para el proceso editorial.
 - » Remitir al Par evaluador una carta solicitando la documentación e información pertinentes para el proceso editorial.
 - » Mantener contacto con los miembros de los Comités Editorial y Científico para tener actualizados sus datos e información.
 - » Enviar el (los) artículo(s) nuevamente a revisión para los casos que de acuerdo con el Editor se considere necesario un segundo dictamen.
 - » Realizar una revisión final para comprobar que las recomendaciones de los evaluadores se hayan tenido en cuenta.
 - » Mantener la visibilidad de la revista en la bases de datos donde está indexada y buscar opciones de indexación en nuevas bases de datos.
 - » Coordinar con el Administrador del sitio WEB, la disposición del sitio Web de la Revista.
 - » Promover la difusión de la revista en los medios académicos nacionales e internacionales.
- Funciones del comité editorial de la revista
 - » Definir de manera conjunta con el Director y el Editor, la política editorial y velar por su cumplimiento.
 - » Establecer con el Director y Editor los criterios editoriales.
 - » Orientar el proceso editorial con la finalidad de garantizar la máxima calidad científica y técnica, en función de los criterios establecidos por las bases de datos y sistemas de evaluación de revistas a nivel nacional e internacional.

- » Proponer al Editor, en los casos que él lo solicite, los lectores o Pares evaluadores para los artículos postulados en la revista.
 - » Atender y coordinar el proceso de evaluación de los artículos originales recibidos.
 - » Aprobar los artículos para la edición de la Revista.
 - » Aprobar las líneas estratégicas de interés para el lanzamiento de la revista, y establecer la agenda de publicación.
 - » Concretar la edición y publicación de los diferentes números de la revista.
 - » Velar por el cumplimiento de las normas éticas de publicación según los estándares internacionales.
 - » Participar como Pares evaluadores de los manuscritos recibidos para su publicación.
- Funciones del comité científico de la revista
 - » Asesorar al Director, Editor y Comité Editorial en la formulación de la política editorial y las decisiones editoriales.
 - » Aconsejar al Director, Editor y Comité Editorial en la definición de los parámetros de calidad científica de la revista.
 - » Invitar a miembros reconocidos de la comunidad académica nacional e internacional para que publiquen sus trabajos en la Revista.
 - » Promover la difusión de la revista en los medios académicos nacionales e internacionales.
 - » Participar como Pares evaluadores de los manuscritos recibidos para su publicación.

Gestión editorial

Sólo se evaluarán documentos de investigación originales. Al presentarse un documento de investigación al Comité Editorial, los autores deben mantener durante el proceso editorial el compromiso de no enviarlo a otra publicación, pero a su vez no se deriva ningún compromiso de publicación, correspondiéndole el Comité Editorial la toma de decisión según criterios de evaluación. El tiempo de arbitraje puede variar dependiendo de las condiciones de los arbitrajes, según evaluación interna y externa de la publicación.

Se recalca el aspecto ético relativo a la originalidad del manuscrito y a las citas bibliográficas, lo cual protegen los derechos de autor, amparados según Ley 23 de 1982 del Gobierno nacional.

La frecuencia de publicación de la Revista es semestral, en los meses de junio y diciembre de cada año. La difusión de la Revista se hará en forma impresa y/o electrónica.

Declaración de privacidad: Los nombres y direcciones de correo electrónico introducidos en esta revista, se usarán exclusivamente para los fines declarados por esta revista y no estarán disponibles para ningún otro propósito u otra persona.

Proceso de evaluación por pares

En este aparte se presenta el proceso de evaluación por Pares, de los artículos de investigación postulados para publicación en la revista. Todos los manuscritos presentados para ser publicados en la Revista, pasa por un riguroso proceso de evaluación por parte del Editor, del Comité Editorial y de Pares Académicos modalidad “doble ciego” y, finalmente, por el Corrector de estilo, previo a la aprobación para su publicación.

A continuación se presentan los pasos para la convocatoria y evaluación de artículos por pares:

- El editor de la Revista Cuadernos Latinoamericanos de Administración presenta una convocatoria abierta y permanente para la recepción de artículos, que se postulen para publicación en la Revista. También se podrán realizar convocatorias exclusivas para números monográficos, en un tema o campo de estudios determinado.
- Recibido un artículo, el editor de la Revista notificará al autor de su recepción; registrará el artículo y revisará si este no ha sido publicado con anterioridad y si cumple con las condiciones básicas exigidas a los autores (en caso de no cumplir con las condiciones básicas, el artículo será devuelto al autor). Luego, se dará a conocer el título del trabajo sin el nombre del autor, procediendo a entregarlo a un par evaluador para su valoración. Los evaluadores serán elegidos con rigurosidad teniendo como punto de referencia la temática del artículo y el conocimiento especializado de cada uno de los temas.

- Los pares evaluadores valorarán los artículos y entregarán por escrito el resultado de la evaluación, diligenciando el formato de evaluación pertinente. El proceso de evaluación por parte de los pares será de (30) días calendario.
- Luego, se definirá la aceptación, el rechazo, o la devolución del artículo para ajustes o modificaciones.

Según el caso, el editor procederá a:

- Comunicar al autor la aceptación del artículo e iniciar el procesamiento del texto para su publicación.
- En caso de rechazo, se notificarán al autor los motivos expuestos por el par evaluador anónimo que impiden la publicación de su trabajo.
- Cuando el par evaluador considere que un artículo puede publicarse, pero que es necesario ajustarlo o complementarlo, el Editor presentará por escrito al autor las anotaciones correspondientes.
- En cualquiera de los tres casos anteriores, el autor sabrá la respuesta de la evaluación anónima, la cual será notificada por escrito por el Editor de la Revista.
- Los resultados finales del proceso de evaluación serán inapelables en todos los casos.

Reproducción de documentos publicados en revista

La Universidad autoriza la fotocopia de artículos y textos para fines de uso académico o interno de las instituciones, citando la fuente respectiva. Para la reproducción total o parcial de artículos de la revista con otros fines, se debe contar con la autorización explícita del Director o Editor de la Revista.

Políticas de sección

A continuación se presenta el procedimiento de manejo de las secciones básicas de la Revista, donde un Dossier temático hace relación a la elaboración de artículos de investigación, sobre una temática específica de un área de conocimiento.

- Editorial
 - » Abrir envíos
 - » Indizado
 - » Evaluado por pares
- Dossier temático
 - » Abrir envíos
 - » Indizado
 - » Evaluado por pares
- Artículos
 - » Abrir envíos
 - » Indizado
 - » Evaluado por pares

Cartas al editor

Posiciones críticas, analíticas o interpretativas sobre los documentos publicados en la revista, que a juicio del Comité editorial constituyen un aporte importante a la discusión del tema por parte de la comunidad científica de referencia.

Editorial

Documento escrito por el editor, un miembro del comité editorial o un investigador invitado sobre orientaciones en el dominio temático de la revista.

Tipos de artículos aceptados para publicación

A continuación se presentan los tipos de artículos aceptados para publicación de la Revista:

- **Artículo de investigación científica y tecnológica:** Documento que presenta, de manera detallada, los resultados originales de proyectos terminados de investigación.
- **Artículo de reflexión:** Documento que presenta resultados de investigación terminada desde una perspectiva analítica, interpretativa o crítica del autor, sobre un tema específico, recurriendo a fuentes originales.
- **Artículo de revisión:** Documento resultado de una investigación terminada donde se analizan, sistematizan e integran los resultados de investigaciones publicadas o no publicadas, sobre un campo en ciencia o tecnología, con el fin de dar cuenta de los avances y las tendencias de desarrollo. Se caracteriza por contar con una revisión mínima de 50 referencias bibliográficas.
- **Reporte de caso:** Documento que presenta los resultados de un estudio sobre una situación particular con el fin de dar a conocer las experiencias técnicas y metodológicas consideradas en un caso específico. Incluye una revisión sistemática comentada de la literatura sobre casos análogos.
- **Artículo corto:** Documento breve que presenta resultados originales preliminares o parciales de una investigación científica o tecnológica, que por lo general requieren de una pronta difusión.
- La revista dará prioridad de publicación a los artículos de investigación científica y tecnológica.

Estructura textual

Los artículos de Investigación deben tener la siguiente estructura textual:

- **Título** (subtítulo opcional): debe ser coherente con la pregunta de investigación, objetivo e hipótesis de investigación.
- **Datos autor(es):** nombres y apellidos completos (sin letras iniciales); formación académica; número del documento de identidad; correo electrónico, teléfono y celular; filiación institucional (nombre de la entidad a la cual está vinculado).
- **Tipo de artículo a publicar:** investigación científica y tecnológica; artículo de reflexión; artículo de revisión; reporte de caso; artículo corto.
- **Resumen:** siguiendo a Hernández (1997), constituye el contenido esencial del reporte de investigación (incluye planteamiento del problema, metodología, resultados más importantes y principales conclusiones), con un máximo 175 palabras, según APA (2010).
- **Palabras clave:** son las acepciones más relevantes que se desarrollan en la investigación. Se deben presentar de 3 a 5 palabras clave en orden alfabético.
- **Abstract:** traducción del resumen en otro idioma.
- **Abreviaturas:** siglas más recurrentes utilizadas en el desarrollo de la investigación.
- **Introducción:** hace referencia al estado del arte del tema de investigación, desde el punto de vista de antecedentes histórico, legal, conceptual y teórico. Según Hernández (1997) incluye el planteamiento del problema (el contexto general, pregunta de investigación, objetivos y justificación), así como las limitaciones de la misma.
- **Marco teórico:** es el estado del arte de la pregunta de investigación, que constituye el marco referencial de la investigación, con los antecedentes investigativos y teorías a manejar.
- **Metodología de investigación:** corresponde al planteamiento de: hipótesis de investigación; tipo de investigación; análisis de la población involucrada; análisis de variables; modelos o técnicas estadísticas a utilizar en la investigación.
- **Resultados:** es la presentación de los resultados, a través de la utilización de indicadores de las variables de la investigación, mediante figuras, tablas, según APA.
- **Discusión:** hace relación al análisis de resultados obtenidos de la investigación.

- **Conclusiones:** representan los aportes de los investigadores a la solución del problema de investigación, soportado en los resultados y estudios equivalentes.
- **Referencias bibliográficas:** corresponden solo a la ficha técnica de las citas bibliográficas referenciadas en el texto de la investigación, de acuerdo con las normas de estilo APA.
- **Anexos:** son documentos soporte de la investigación, los cuales sirven para sustentar.

Sistema de citación bibliográfica

El manuscrito o artículo debe cumplir con la aplicación de las normas internacionales, en este caso de las Normas APA, aceptadas para las Ciencias Sociales. Las normas de estilo APA a aplicar es la sexta edición.

Los conceptos, juicios de valor o criterios expresados en los artículos son de responsabilidad exclusiva de los autores, y si bien se evalúan en términos de rigor metodológico y conceptual por el Editor y Comité Editorial, no comprometen a la Universidad El Bosque. **Todos los artículos postulados para publicación serán analizados o verificados en programa anti-plagio.**

Política de acceso abierto

La Revista Cuadernos Latinoamericanos de Administración, provee acceso libre y gratuito a su contenido y se puede descargar por medio de la plataforma Open Journal System (OJS) en formato PDF.

Política de archivo

La revista utilizará el sistema LOCKSS para crear un archivo distribuido entre las bibliotecas participantes, permitiendo a dichas bibliotecas crear archivos permanentes de la revista con fines de preservación y restauración.

Política autoarchivo

Su objetivo es facilitar la información más utilizada para realizar cualquier tipo de investigación desde una básica hasta una avanzada. En los trabajos publicados en la revista, se permite el autoarchivo en los repositorios de las instituciones a las que pertenecen los autores.

Visibilidad y reconocimiento

Actualmente la Revista es visible en REDALYC y se distribuye a varias bibliotecas de Instituciones de educación superior del orden nacional. Se encuentra en proceso de renovación de indexación en PUBLINDEX de COLCIENCIAS y en otras bases de datos nacionales e internacionales.

Instrucciones para los autores

La revista es una publicación científica, semestral, para la difusión de temas de investigación y estudios originales (conforme a las normas vigentes sobre derechos de autor y carácter inédito) relacionados con las áreas de conocimiento de la Economía, Administración, Negocios Internacionales y Ciencias Contables, que se articulan con las líneas de investigación de la Facultad en:

- Organización, sociedad y sostenibilidad.
- Emprendimiento, Prospectiva e Innovación.
- Internacionalización de la empresa colombiana.
- Negocios y entornos globales.

- Procesos contables globales y finanzas internacionales.
- Nuevas tendencias del marketing.
- Desarrollo organizacional, liderazgo y coaching.
- Management público.

Las opiniones manifestadas en los artículos son de responsabilidad exclusiva de los autores y si bien son avalados en términos del rigor metodológico y conceptual por el editor, el Comité editorial y los pares evaluadores, no comprometen a la Universidad El Bosque.

La revista dará prioridad de publicación a los artículos de investigación científica y tecnológica.

A continuación se presentan las instrucciones básicas que debe cumplir un manuscrito para que sea considerado en el proceso de evaluación y publicación por el Comité editorial de la Revista, a saber:

- El manuscrito o artículo debe cumplir con la aplicación de las normas internacionales, en este caso de las Normas APA, aceptadas para las Ciencias Sociales. Las normas de estilo APA a aplicar es la sexta edición.
- Se observa que la extensión de los artículos sea en promedio de veinte (25) páginas, en Times new Roman 12, a espacio y medio (1.5) y en tamaño carta y siguiendo normas APA. Los artículos deben transcribirse en Word para Windows.
- Los artículos deben enviarse, en formato electrónico, a la dirección: cuaderlam@unbosque.edu.co, acompañados de una carta de remisión en la que se mencione el título completo del artículo y el nombre de su autor o autores, la dirección electrónica, la vinculación institucional y una síntesis de la o las hojas de vida, en las que se resalte la preparación académica y la experiencia profesional. Además, en la carta, el autor(es) debe certificar originalidad y transferencia de los derechos de propiedad patrimonial a la Revista. Al respecto, se aclara que próximamente se hará la migración de la revista al sistema OJS, lo cual implicará cambios en el proceso de envío de los artículos, que en su momento ya no se harán a través de correo electrónico sino por esta plataforma, que se encargará de la totalidad de la gestión editorial.
- Se acota que la recepción de los artículos y el proceso de evaluación, no asegura su publicación inmediata, ni un plazo determinado para la inclusión en un número determinado. Pero, con el envío del artículo a la dirección de la revista, el autor adquiere el compromiso de no someterlo simultáneamente a la consideración de otras revistas o publicaciones.
- Los conceptos, juicios de valor o criterios expresados en los artículos son responsabilidad exclusiva de los autores, y si bien se evalúan en términos de rigor metodológico y conceptual por el Editor y Comité Editorial, no comprometen a la Universidad El Bosque.

El autor debe entregar el documento con aplicación de normas APA y siguiendo la estructura textual expresa en la política editorial, a saber:

- **Título** (subtítulo opcional): debe ser coherente con la pregunta de investigación, objetivo e hipótesis de investigación y limitarse a máximo (15) palabras.
- **Datos autor(es)**: nombres y apellidos completos (sin letras iniciales); Formación académica; Número del documento de identidad; Correo electrónico, teléfono y celular; Filiación institucional (nombre de la entidad a la cual está vinculado).
- **Tipo de artículo a publicar**: artículo de investigación científica y tecnológica; artículo de reflexión; artículo de revisión; reporte de caso; artículo corto.
- **Resumen**: siguiendo a Hernández (1997), constituye el contenido esencial del reporte de investigación (incluye planteamiento del problema, metodología, resultados más importantes y principales conclusiones), con un límite entre 150 y 200 palabras, según APA (2010).
- **Palabras clave**: son las acepciones más relevantes que se desarrollan en la investigación. Se deben presentar de 3 a 5 palabras clave en orden alfabético.
- **Abstract**: traducción del resumen en idioma Inglés.

- **Resumo:** traducción del resumen en idioma Portugués.
- **Abreviaturas:** siglas más recurrentes utilizadas en el desarrollo de la investigación.
- **Introducción:** hace referencia al estado del arte del tema de investigación, desde el punto de vista de antecedentes histórico, legal, conceptual y teórico. Según Hernández (1997) Incluye el planteamiento del problema (el contexto general, pregunta de investigación, objetivos y justificación), así como las limitaciones de la misma.
- **Marco teórico:** es el estado del arte de la pregunta de investigación, que constituye el marco referencial de la investigación, con los antecedentes investigativos y teorías a manejar.
- **Metodología:** corresponde al planteamiento de: Hipótesis de investigación; Tipo de investigación; Análisis de la población involucrada; Análisis de variables; Modelos o técnicas estadísticas a utilizar en la investigación.
- **Resultados:** es la presentación de los resultados, a través de la utilización de indicadores de las variables de la investigación, mediante figuras, tablas, según APA.
- **Discusión:** hace relación al análisis de resultados obtenidos de la investigación.
- **Conclusiones:** representan los aportes de los investigadores a la solución del problema de investigación, soportado en los resultados y estudios equivalentes.
- **Referencias bibliográficas:** corresponden solo a la ficha técnica de las citas bibliográficas referenciadas en el texto de la investigación, de acuerdo con las normas de estilo APA.
- **Anexos:** son documentos soporte de la investigación, los cuales sirven para sustentar.

El Comité Editorial considera que los artículos de investigación deberán tener una extensión promedia de (25) páginas, incluyendo la bibliografía. Se aceptan los documentos en español y en otras lenguas, como inglés y portugués.

Proceso editorial

Los manuscritos remitidos a la Revista para su publicación han de ir acompañados por:

- Formato de presentación.
- Declaración de originalidad y de autoría, así como de la cesión de derechos patrimoniales a favor de la Universidad El Bosque.
- Declaración de aceptación de modificaciones metodológicas y de estilo del trabajo, según APA y editorial.

El Editor de la revista recibe los trabajos de investigación, los cuales son sometidos a revisión por parte del Editor, donde se comprueba si cumplen con los requisitos metodológicos y de contenido exigidos para la publicación. Si cumple, el Comité Editorial procede a nombrar dos árbitros internos o externos para su evaluación, acordes con el área de conocimiento abordada. Los árbitros evalúan la estructura metodológica, la originalidad y aportes a la ciencia del contenido investigado, como la pertinencia dentro de las líneas de investigación de la Facultad. Todos los artículos postulados para publicación serán analizados o verificados en programa anti-plagio.

Los autores recibirán de parte del Editor el resultado de evaluación de los árbitros, con la toma de decisión respecto del artículo. Los artículos a los cuales se les soliciten ajustes o correcciones deberán ser presentadas dentro de los tiempos programados para el ajuste. A continuación se comunicará a los autores los artículos aprobados para publicación en la revista y se les informará el volumen en que se publicará el artículo de investigación. Al respecto, una vez publicado el artículo, al autor (res) se le enviará dos números de la revista.

HRZ.



Facultad de Ciencias Económicas y administrativas

Cuadernos Latinoamericanos de Administración

ISSN (impreso) **1900-5016** - ISSN (digital) **2248-6011**

Correo: cuaderlam@unbosque.edu.co

Approved for Editorial Committee According Act 03-2017 of 30-03-2017.

Contents:

- Topics and scope.
- Organic structure of the journal.
- Functions of the journal members.
 - » Publishing management.
 - » Peer review.
 - » Copyright of documents published in the journal.
 - » Sections policy.
 - » Letters to the editor.
 - » Editorial.
 - » Types of articles for publishing.
 - » Text structure.
 - » Bibliographic citation system.
 - » Open access policy.
 - » Filing policies.
 - » Self-filing policy.
 - » Visibility and recognition.

Topics and scope

the **mission** of the Journal “Cuadernos Latinoamericanos de Administración” (Latin American Journals of Administration) is to be an instrument of expression of the Faculty of Economic and Administrative Sciences of El Bosque University as a specialized scientific journal, published on a semester basis edited and oriented by the Institution’s biopsychosocial and cultural model within the framework of the University’s Social Responsibility “to foster culture of life, its quality and sense”.

The **purpose** of the journal is to publish unreleased/unpublished high quality articles related to research in the areas of Economics, Administration, Accounting and International Business, written by national and international authors, especially on topics that are aligned with the following lines of research of the faculty:

- Organization, Society and Sustainability.
- Entrepreneurship, Prospective and Innovation.
- Internationalisation of Colombian Companies.
- Global environments and business
- Global Accounting Processes and International Finance.
- New marketing trends
- Organizational Development, Leadership and Coaching
- Public Management

The journal “Cuadernos Latinoamericanos de Administración” (Latinamerican Journals of Administration) is for scholars, researchers, academic institutions and national and international corporate organizations and is permanently receiving original research articles that are in accordance with the type of articles accepted by the IBN-PUBLINDEX OF COLCIENCIAS, Colciencias 2006 for journal. Every article needs to go through a rigorous evaluation process carried out by: The editor, the Publishing Committee, academic peers as double-blind editors and proofreaders, before it is approved for publishing.

Regarding intellectual property, the authors of articles or handwritten research papers should certify the originality and transfer the economic rights to the journal for its distribution either in printed or electronic form. It is important to highlight that the originality and contents of an article are of the author’s unique and sole responsibility.

Organizational structure of the journal

This journal belongs to the Faculty of Economic and Administrative Sciences and this is its editorial structure:

- **Director of the journal:** The Dean of the Faculty of Economics and Administrative Sciences.
- **Editor of the journal:** Professor with a doctoral degree (PhD), chosen by the Dean of the faculty.
- **Editorial Committee:** A team of researchers with recognized research experience and recent publications in recognized national and international journals.

The Editorial Committee is established based upon the requirements of COLCIENCIAS (2010) and SCOPUS:

- 50% of the members of the Editorial Committee must have a PhD degree.
- 80% of the members of the Editorial Committee must be external to El Bosque University, of which 50% must have the recognition of COLCIENCIAS, with index H5 higher than 2.
- 20% of the Editorial Committee must belong to foreign institutions.
- Authors of the institution in each issue of the journal, must be less than 50%.
- 60% of peer editors should not belong to the Editorial Committee.
- Each one of the members of the Editorial Committee must have recent publications in national and international journals, related to the thematic fields of the journal.
- The members of the Editorial Committee and peer editors of a specific issue to be published in the journal cannot appear as authors on the referenced issue.
- The journal must be included in: a referential bibliographic index (IBC, JCR, SJR); a bibliographic index (IB); a bibliographic basis with Scientific Committee of selection (BBCS); being part of the list of systems of and abstract (SIR), annex to the model of classification of scientific journals.
- **Scientific Committee:** will consist of people of recognized background in the thematic areas covered by the journal. These members will be both internal and external to El Bosque University.

The Scientific Committee will be established based upon to the requirements of COLCIENCIAS (2010) and SCOPUS:

- 50% of the members of the Scientific Committee, must belong to foreign institutions.
- Members of the Scientific Committee should have recognized research experience and recent publications in national and international journals.

Functions of the members of the journal

Below are the functions of the positions assigned in the organizational structure of the journal.

- Functions of the director of the journal
 - » Lead all processes of the journal.
 - » Ensure the academic quality of the journal, through national and international.
 - » Preside over and guide the Editorial and the Scientific Committee.
 - » Schedule and arrange the ordinary and extraordinary meetings of the Editorial and the Scientific Committee.
 - » Recommend possible members of the Editorial and Scientific Committee.
 - » Suggest national and international peer editors for articles nominated for the journal.
 - » Propose general criteria for operation and management of the journal.
- Functions of the editor of the journal
 - » Manage the logistics of the publication and contact with the Publishing House of the University.
 - » Receive articles submitted to the journal.
 - » Support the Director in the selection of members of the Editorial and Scientific Committee and peer evaluators (referees) for the assessment of the articles.
 - » Consolidate a cabinet of editors or peer editors at a national and international level.
 - » Contact the referees or peer editors.
 - » Send letter of acceptance or rejection to the author based on the concept of the evaluating peer.
 - » Send a letter to the author requesting corrections, documentation and information relevant to the editorial process.
 - » Send a letter to the peer editors requesting documentation and information relevant to the publishing process.
 - » (Keep in touch with the members of the Editorial and Scientific Committee to update their data and information.
 - » Resend (the) article(s) for those cases that in accordance with the Editor, a second report is considered to be necessary.
 - » Perform a final revision to verify that the recommendations of the evaluators have been taken into account.
 - » Maintain the visibility of the journal in the database where is indexed and search options in new databases.
 - » Coordinate availability with the administrator of the website.
 - » Promote the dissemination of the journal in national and international academic circles.
- Functions of the journal's editorial committee
 - » Define jointly with the Director and the Editor, the editorial policy and ensure its compliance.
 - » Establish the editorial criteria along with the Director and Editor.
 - » Guiding the editorial process in order to ensure the highest scientific and technical quality, on the basis of the criteria established by the databases and systems of evaluation of national and international journals.
 - » Recommend to the Editor, if requested, readers or peer editors for the articles nominated in the journal.
 - » Assist and coordinate the process of evaluation of the received original articles.
 - » Approve the articles for the edition of the journal.
 - » Approve the strategic lines of interest for the launch of the journal, and establish a publication agenda.
 - » Specify the dates of the edition and publication of the different issues of the journal.
 - » Ensure compliance with the ethical standards of publication according to international standards.
 - » Participate as peer editors of manuscripts received for publication.

- Functions of the scientific committee of the journal
 - » Advise the Director, Editor and Editorial committee in the formulation of editorial policy and editorial decisions.
 - » Advise the Director, Editor and Editorial committee in the definition of the parameters of the scientific quality of the journal.
 - » Invite recognized members of the national and international academic community to publish their work in the journal.
 - » Promote the dissemination of the journal in national and international academic circles.
 - » Participate as peer editors of manuscripts received for publication.

Publishing management

Only original Research documents will be evaluated. When sending a research document to the publishing committee, the authors must keep the commitment, during the publishing process, of not sending it to another publication. However, no publishing commitment is derived and the Publishing Committee will make a decision based on evaluation criteria. The arbitration time may vary depending on the arbitration conditions according to the publication's internal and external evaluation.

The ethical aspect regarding the manuscript's originality and bibliography for copyright protection should comply with Law 23 of 1982 of the National Government on this matter.

The journal is published on a semester basis between June and December every year. The Journal will be distributed in printed and/or electronic form.

Privacy statement: The names and e mail addresses introduced in these journals will be used exclusively for the purposes stated in them and will not be available to any other purpose or person.

Peer review process

This part presents the process of peer review of the research papers nominated for publication in the journal.

All submitted manuscripts to be published in the journal, pass through a rigorous process of evaluation by the Editor, the Editorial Committee and academic peers mode "double-blind" and, finally, by the copyeditor, prior to the approval for publication.

Below are the steps for the call and peer review articles:

- The editor of the journal "*Cuadernos Latinoamericanos de Administración*" ("Latin American Journals of Administration") submits an open and permanent call for the reception of articles. Exclusive invitations to monographic issues, on a theme or specific field of study may also be issued.
- After receiving an article, the editor of the journal shall notify the author of its reception; the editor will register the article and check if it has not been previously published elsewhere and whether it accomplishes the basic conditions required for authors (in case of not complying with the basic conditions, the article will be returned to the author). Then, the title of the work will be announced without the name of the author, proceeding to deliver it to a peer reviewer for its evaluation. The reviewers will be chosen with rigorosity, taking as a reference point, the subject-matter of the article and the specialized knowledge of each of the topics.
- Peer editors will assess the articles and will deliver written evaluation on it, fulfilling the format of pertinent evaluation. The evaluation process conducted by the peers will take (30) days.
- Then, the committee will define the acceptance, the rejection, or the return of the article for adjustments or modifications.

Depending on the case, the editor will proceed to:

- communicate the approval to the author of the article and initiate the process of publication.
- In case of rejection, the author will be notified with the reasons presented by the anonymous assessing peer, which prevented the publishing of their work.

- When the peer reviewer considers that an article can be published, but that it is necessary to adjust or to complement it, the Editor will present, in written, the corresponding notes to the author.
- In any of the three previous cases, the author will know the answer of the anonymous evaluation, which will be notified in written by the Editor of the journal.
- The final results of the process of evaluation cannot be appealed in any case.

Copyright of documents published in the journal

The University authorizes the photocopying of articles and texts for academic or internal use of the institutions, quoting the respective source. For the total or partial reproduction of articles of the journal with other aims, it should be done with the Journal Director's or Editor's explicit authorization.

Sections policy

The following is the management of the sections of the journal:

- Editor
 - » Open sent documents
 - » Indexing
 - » Peer review
- Subject Dossier
 - » Open sent documents
 - » Indexing
 - » Peer review
- Articles
 - » Open sent documents
 - » Indexing
 - » Peer review
- Debates
 - » Open sent documents
 - » Indexing
 - » Peer review

Letters to the editor

These are critical, analytical or interpretative positions about the published documents in the journal which according to the Publishing Committee may be an important contribution to the discussion of the subject by the corresponding scientific community.

Editorial

Document written by the editor, a member of the publishing committee or a guest investigator about guidelines on the master subject of the journal.

Types of articles for publishing

The following are the types of articles accepted for publishing:

- **Scientific and Technological Article:** Document which presents in a detailed manner, the original results of completed research projects.
- **Reflection Article:** Document which presents completed research results from the author's analytical, interpretative or critical perspective on a specific subject matter through visiting original sources.
- **Revision Article:** Document resulting from a finished research in which the results of published or unpublished research on a field of science or technology are analyzed, integrated and systematized in order to report the advancements and development trends. It is characterized by having a minimum revision of 50 bibliographic references and development tendencies.
- **Case Study report:** Document that presents the results of a study on a particular situation in order to share technical and methodological experiences considered in a specific case. It includes a commented systematic revision of analog cases.
- **Short Article:** Short document that presents preliminary or partial original results of a scientific or technological research which generally requires a prompt dissemination.
- The Journal will give priority to Scientific and Technological research articles.

Text structure

Research Articles should have the following text structure:

- **Title** (subtitle optional): It has to be coherent with the research question, research's objective and hypothesis.
- **Author's information:** full names (no initials); academic background, ID number, e mail address, telephone number and cell phone number; Institutional affiliation (name of the (entity he/she belongs to).
- **Type of article to be published:** Scientific and Technological Research article, reflection article, revision article, case report, short article.
- **Summary:** Following Hernández (1997), the essential content of the research report (including the approach to the problem, methodology, most important results and main conclusions) in a maximum of 175 words according to APA (2010).
- **Key words:** most relevant connotations developed in the research. Three to five key words should be presented in alphabetical order.
- **Abstract:** Translation of the summary into another language.
- **Abbreviations:** Most important abbreviations used throughout the research.
- **Introduction:** It refers to the State of the Arts of the research subject from a historical, legal, conceptual and theoretical point of view. According to Hernández (1997), it includes the approach to the problem (the general context, research question, objectives and justification) as well as its limitations.
- **Theoretical Framework:** It is the Research's state of the art which constitutes its reference framework along with its theories and background.
- **Research Methodology:** It is the approach to: research hypothesis; research type; analysis of the population involved; analysis of variables; models or technical statistics to be used in the research.
- **Results:** It is the presentation of the research variables of results through figures and charts according to APA.
- **Discussion:** It refers to the analysis of results obtained during the research.
- **Conclusions:** They represent the contributions of the investigators to the solution of the research problem supported on the equivalent results and studies.
- **Bibliographic references:** Correspond only to the data sheet of the bibliography referenced in the research's text according to APA style.
- **Attachments:** They are documents that help support the research.

Bibliographic citation system

The manuscript or article must comply with international standards, in this case the 6th edition APA standards, accepted by the Social Sciences.

The concepts, value judgements or criteria expressed in the articles are of exclusive responsibility of the author and although they are evaluated methodologically and conceptually by the Editing and Publishing Committee, they do not compromise EL BOSQUE UNIVERSITY. **All articles applied to publishing will be analyzed with anti-plagiarism software.**

Open access policy

The journal “*Cuadernos Latinoamericanos de Administración*”, (“Latin American Journals of Administration”) provides free and open access to its content and can be downloaded over the Open Journal System Platform (OJS) in PDF format.

Filing policies

The journal will use the LOCKSS system to create a file to be distributed among the participating libraries, enabling them to create permanent files that can be kept and restored.

Self-filing policy

The objective of this policy is to provide the most frequently used information to carry out any type of basic or advanced research. The works published in the journal may be saved in the archives of the Institutions to which the authors belong.

Visibility and recognition

The journal can currently be viewed at REDALYC and it is being distributed to several national libraries and Tertiary Education Institutions. It is currently going through a renewal process at COLCIENCIAS´ PUBLINDEX and other national and international databases.

Instructions to the authors

The journal is a scientific bi-annual publication for the dissemination of research subjects and original studies (in accordance with the current copyright standards and regulations for unpublished works) related to knowledge areas in the fields of Economics, Administration, International Business and Accounting Sciences within the research lines of the Faculty as follows:

- Organization, society and sustainability.
- Entrepreneurship, foresight and innovation.
- Internationalization of Colombian companies.
- Business and global environments.
- Global accounting processes and international finance.
- New trends in marketing.
- Organizational development, leadership and coaching.
- Public Management.

The opinions expressed in the articles are of exclusive responsibility of the authors, and although they go through a rigorous review process by the editor, the editorial board and the peer editors, Universidad del Bosque shall in no way be held responsible for any of the opinions published.

The journal will give priority to the publication of articles of scientific and technological research.

Below are the basic instructions that a manuscript must meet to be admitted for the evaluation and publication process by the journal's editorial board:

- The manuscript or article must comply with international standards, in this case, the APA standards, accepted by the social sciences. The APA style standards to be used are the ones contained in the Sixth Edition.
- The length of the articles should be of an average of 20 pages (20) in Times new Roman 12, a 1.5 spacing; on letter size paper and must be written in Word for Windows.
- An electronic version of the article should be sent to the following address: cuaderlam@unbosque.edu.co along with a cover letter containing the full title of the article and the name of its author or authors, their e-mail address, institutional affiliation and a synthesis of their curriculums highlighting their academic background and professional experience. In addition, in the letter, the author (s) must certify the originality of the work and transfer the economic property rights to the journal.

In this regard, it asserts that the reception of an article and the evaluation process do not ensure its immediate publication, nor a determined term for inclusion in a certain number. However, once the author submits the article to the journal's address he/she shall not submit it simultaneously to be considered by any other journals or publications.

The opinions expressed in the articles are of exclusive responsibility of the authors, and although they go through a rigorous review process by the editor, the editorial board and the peer editors, Universidad del Bosque shall in no way be held responsible for any of the opinions published.

The author must submit the document with the application of just APA standards and following the text policy standards established in the Editorial's policy as follows:

- **Title (optional subtitle):** must be consistent with the research question, objective and hypothesis and limited to a maximum of (15) words.
- **Author's Data:** full names (no initials); Academic background; ID number; Email, phone number and cell phone number; Institutional affiliation (name of the entity where he/she belongs)
- **Type of article to be published:** Scientific and Technological research article; reflection article; revision article; case report; short article.
- **Summary:** according to Hernandez (1997), it is the essential content of the research report (includes the approach to the problem, methodology, main results and conclusions), and it is limited to 150 or 200 words, according to APA (2010).
- **Key words:** are the most important meanings developed in the research. Authors need to submit a list of 3-5 keywords in alphabetical order.
- **Abstract:** the abstract translated into the English Language.
- **Summary:** the abstract translated into the Portuguese Language.
- **Abbreviations:** most common acronyms used in the development of the research.
- **Introduction:** It refers to the state of the art of the research subject from a historical, legal, conceptual and theoretical background point of view. According to Hernandez (1997) it includes the problem's statement (general context, research question, objectives and justification) along with the research limitations
- **Theoretical framework:** It is the State of the art of the research question, which constitutes the reference framework of research, research background and theories to be approached.
- **Methodology:** It refers to the approach, research hypotheses; type of research; analysis of the population involved; Analysis of variables; Models and statistics to be used in research techniques.

- **Results:** It is the presentation of results through the use of indicators of the research variables using figures and charts, using APA.
- **Discussion:** It is the analysis of the results obtained during the research.
- **Conclusions:** They are the contributions of researchers to the solution of the research problem, supported by results and equivalent studies.
- **Bibliographic references:** List of references cited using APA standards
- **Annexes:** They are documents that support the research.

The Editorial Board considers that the research articles should have 25 pages including the reference page. Documents in Spanish are accepted as well in English or Portuguese.

Editorial process

Manuscripts submitted to the journal for publication must be accompanied by:

- Presentation Format
- Statement of originality and authorship as well as the transfer of economic rights in favor of El Bosque University.
- Statement of acceptance of methodological changes and work style, according to APA and editorial standards.

The Editor receives the research Works subject to revision in order to evaluate if they meet the methodological and content criteria required for publishing. If criteria are met, the Editorial Board proceeds to appoint the internal or external arbitrators for its evaluation according to the corresponding knowledge area. Arbitrators evaluate the structure, the methodology, originality and contributions to science of the researched content and its relevance within the research lines of the Faculty. All articles applied to publishing will be analyzed with anti-plagiarism software.

Authors will receive the evaluation results along with the decision regarding the publication of the article. Articles that require adjustments or corrections should be re submitted within the timeframe established for these adjustments. The authors will then be informed which articles have been approved for publishing along with the journal issue in which they will be published. Once the article is published, the author will receive two copies of the journal.

HRZ.

A Journal of the Faculty of Economic and Administrative Sciences

Cuadernos Latinoamericanos de Administración

ISSN (Physical) 1900-5016 - ISSN (Electronic) 2248-6011
Mail: cuaderlam@unbosque.edu.co

Índice de artículos publicados

Vol. I No. 1 **Julio - diciembre 2005**

Editorial

Miguel Otero Cadena

El Poporo

Antonio José Sánchez Murillo

Historia de la facultad de ciencias económicas y administrativas: un proyecto académico con visión futurista

Fabio Posada Velásquez

Teoría de los contratos: un enfoque económico

Rafael Sarmiento Lotero

América Latina: estrategias competitivas para la economía global

Manuel Santiago López

Reflexiones desde la Universidad El Bosque acerca del TLC y la pyme

Antonio José Sánchez Murillo

Las competencias, nuevo paradigma en la Educación superior para el siglo XXI

Rodrigo Ospina - Diana Lago

Propiedad intelectual y salud pública

Diana Romero y Juan Carlos Cuesta

Conocimiento y responsabilidad social, Retos y desafíos hacia la universidad Transdisciplinaria

Luis Carrizo

Las teorías de la organización y el moderno pensamiento administrativo - una visión interdisciplinaria

Álvaro Sánchez M.

Edipo alcalde: el rostro mutilado de un país

Carlos Ramírez Aissa

La riqueza y la pobreza de las naciones

Luis Javier Uribe Uribe

Gestión efectiva en las empresas de familia

Carlos Cuesta Díaz y Juan Carlos Cuesta Quintero

Vol. II No. 2 **Enero - junio 2006**

Editorial

Fabio Posada Velásquez

Capital social y cultura, claves del desarrollo

Bernardo Kliksberg

Una aproximación metodológica para determinar la estructura

de capital de una firma regulada

Rafael Sarmiento Lotero

¿Por qué fracasan las empresas? Reatrincheramiento, reflotamiento y recuperación en entornos depresivos

Pinkas Flint

Peter drucker, innovador maestro de la administración de empresas

Antonio José Sánchez Murillo

La reingeniería de procesos: una herramienta gerencial para la innovación y mejora de la calidad en las organizaciones

Rodrigo Ospina Duque

Los mayas, lecciones para el desarrollo latinoamericano

Jaime Alberto Romero Infante

In memoriam: Pedro H. Morales, un gran ser humano

Editor

Simulación cibernética en la enseñanza de las ciencias de la salud. Bioética y medio ambiente

Antonio José Sánchez Murillo

Reseñas bibliográficas directivos, no MBAs

Francisco Tamayo Collins

Vol. II No. 3 Julio - diciembre 2006

Editorial

Antonio José Sánchez Murillo

El voluntariado en latinoamérica. Siete tesis de discusión

Bernardo Kliksberg

Cambio institucional, cambio cultural: el caso de dos empresas de transporte urbano de Bogotá

Jaime Ruiz Gutiérrez y Laura Hernández Salinas

Medio ambiente factor de competitividad

Grupo de investigación en responsabilidad social ambiental GIRSA

La revolución científico-técnica. Algunas precisiones críticas y reflexiones desde la bioética

Édgar Novoa

Reseñas bibliográficas el fin de la pobreza. Cómo conseguirlo en nuestro tiempo. Jeffrey Sachs

Luis Javier Uribe Uribe

Empresas y grupos empresariales en América Latina, España y Portugal. (Coordinado por Mario Cerutti)

Carlos Dávila L. de G., Grupo de investigación, historia y empresarial, Universidad de Los Andes.

Devastaciones y ensueños

Carlos María Ramírez

Vol. III No. 4 Enero - junio 2007

Editorial

Erix Bozón Martínez

Una propuesta para mejorar el manejo de riesgo, la diversificación y la eficiencia de los portafolios de los fondos de pensiones obligatorias

Juan Mario Laserna

Teoría del riesgo en financiero: una visión teórica

Rafael Sarmiento Lotero y Rodrigo Vélez Molano

Administración ambiental del pueblo Wintukua, un ejemplo de colaboración Universidad Resguardo Indígena

Jaime Alberto Romero Infante, Joaquín Alberto Guzmán Barrios

Emprendimiento y asociatividad como herramientas de desarrollo social para la educación media

Luisa Fernanda Rodríguez Valbuena

Características epidemiológicas de las muertes accidentales en escenarios laborales, Bogotá, Colombia, 2005 y 2006

Luz Adriana Ramírez Lorenzo

Reseñas bibliográficas ¿Qué es la bioética? De G. Hottois

Jaime Escobar Triana

La tierra es plana. De Thomas Friedman

Antonio José Sánchez Murillo

Vol. III No. 5 Julio - diciembre 2007

Editorial

Luis Javier Uribe

¿Constituyen Venezuela, Perú, Ecuador y Colombia una zona monetaria óptima?

Juan Mario Laserna Jaramillo y Freddy H. Castro Badillo

A new view of the volatility of the euro

John S. Yelvington, Richard Brisebois

Gestión cultural. Aspectos institucionales y empresas culturales: el caso de la Fundación Teatro Nacional

Jaime Ruiz Gutiérrez, Camilo Andrés Rengifo y Nicolás Quiñones Hoyos

Reseñas bibliográficas. Historia del Siglo XX. De Eric Hobsbawm

Luis Javier Uribe Uribe

El sitio de los calcetines. De Christian Marazzi

Antonio José Sánchez Murillo

Vol. IV No. 6 Enero - junio 2008

Editorial

Erix Bozón Martínez

Capital asset pricing model. Robert Merton: teoría y evidencia empírica para Colombia 2001-2007

Rafael Sarmiento Lotero y José Rodrigo Vélez Molano

Propuesta del cultivo de hongo pleurotus y lentinula edodes a partir de la biomasa del café en fincas cafeteras de manizales, para el fortalecimiento de los programas de desarrollo alternativo

Germán Arias García, Carolina Gutiérrez Clavijo y Carlos Andrés Ospina Quintero

Las competencias laborales y su evaluación mediante el modelo de 360 grados

Francisco Pereira M., Sandra P. Gutiérrez G., Lily Sardi H., Mónica Villamil P.

Global forum to focus on democracy, poverty reduction and the millennium development goals - mdgs: a critical analysis

Ezana Habte-Gabr

Reseñas bibliográficas. Políticas públicas y think tanks. De Carlos Salazar Vargas

Salazar Vargas, Iván anzola castillo

Plan b 2.0 Rescatando un planeta bajo estrés y a una civilización en dificultades. De Lester Brown

Jaime Romero Infante

Vol. IV No. 7 Julio - diciembre 2008

Editorial

Fabio Posada Velásquez

Responsabilidad social empresarial (Rse) de empresarios, gerentes y trabajadores en la sociedad del conocimiento. Visión de Peter Drucker

Álvaro Turriago Hoyos

La eficiencia económica: una aproximación teórica

Rafael Sarmiento Lotero, Paola Castellanos

Cultura y comunicación

Inés Sánchez Balceró

Los procesos de internacionalización de la empresa: causas y estrategias que los promueven

Juan Francisco Rueda Galvis

Sistema de transformación autónoma de la conducta para el comportamiento limpio

Jaime Alberto Romero Infante

Reseña bibliográfica. The conscience of a liberal. De Paul Krugman

Juan Mario Laserna

**Vol. V No. 8
Enero - junio 2009**

Editorial

Fabio Posada Velásquez

Ética social: posibilidad y reto para la persona

Gilberto A. Gamboa Bernal

Estudio exploratorio sobre el desarrollo de la inteligencia emocional y pensamiento constructivo de empresarios bogotanos para el desempeño como líderes gerenciales con éxito

Francisco Pereira Manrique, Claudia María Cardona Londoño, Catalina Méndez Cruz y Diego Javier De Arriba Tolosa

El aprendizaje autónomo y el crédito académico como respuesta a nuevo orden mundial en la educación universitaria

Andrés Peláez Cárdenas

Discusión en torno a los métodos de estudio

Amparo Vélez Ramírez

Reseñas bibliográficas. Clusterizar y globalizar la economía. La magia del proceso. De Jon Azua

Iván E. Anzola Castillo

Common wealth: economics for a crowded planet. Economía para un planeta atiborrado. De Jeffrey Sachs

Luis Javier Uribe Uribe

**Vol. V No. 9
Julio - diciembre 2009**

Editorial

Antonio José Sánchez Murillo

Teoría económica de regulación: una aproximación teórica para determinar el cálculo de las tasas de sobrecapitalización industrial

Rafael Sarmiento Lotero

Las cartas al niño Dios - características particulares de la conducta infantil tendiente a la compra

Ana María Botero Patiño, Gabriel Pérez Cifuentes

Internet, libertad y democracia

Andrzej Lukomski, Germán Bula

El consumo, ¿Un juego de niños?

Erika Arévalo Silva

Doing conceptual maps: a meaningful strategy to understand academic texts

Flor Adelia Torres Hernández, Josefina Quintero Corzo, Raúl Ancizar Munévar Molina

Modelo de atención en salud 'doulas', para mejorar la calidad del cuidado perinatal en instituciones de primer nivel de atención en Bogotá

Diana Marcela Uribe Bustamante, Leonardo Viveros Mejía

Reseña bibliográfica. Plan B 3.0. Movilizarse para salvar la civilización. Lester Brown. Traducción: Gilberto Rincón González.

Jaime Alberto Romero Infante

**Vol. VI No. 10
Enero - junio 2010**

Editorial

Erix Bozón Martínez

Análisis del proceso de toma de decisiones, visión desde la pyme y la gran empresa de Barranquilla

Leonor Cabeza de Vergara, Alberto Elías Muñoz Santiago

Análisis de la producción de residuos sólidos y determinación de factores de producción en tres ciudades xolombianas. Propuesta para una nueva metodología de medición

Álvaro Turriago Hoyos, Geovanis Arrieta Bernate

La propensión al espíritu empresarial: factores psicológicos y sociales

José Luis Martínez Campo

El problema de las basuras en Bogotá - Diseño de una idea de negocio para la creación de una empresa de reciclaje. Las empresas de reciclaje: ¿solución a la problemática de la contaminación ambiental en Bogotá?

Rafael León Castro, Viviana Montenegro Rocha

Factores asociados con la mortalidad materna en las afiliadas a una EPS del régimen subsidiado, durante el año 2008

Álvaro Amaya, Ángela Patricia Bolaños, Astrid María Cuevas, Diana Ibeth Díaz

Reseñas bibliográficas. Nueva historia económica de Colombia. Salomón Kalmanovitz, editor. Con la colaboración de Edwin López Rivera, Enrique López Enciso, Carlos Brando, Carlos Alberto Jaimés, José Vidal Castaño.

Luis Javier Uribe Uribe

Primero la gente. De Amartya Sen y Bernardo Kliksberg

Antonio José Sánchez Murillo

**Vol. VI No. 11
Julio - diciembre 2010**

Editorial

Rafael Sánchez Paris

Trabajos de reflexión y producto de investigación. Caracterización

de la pyme de la localidad de Usaquén, Bogotá, Colombia.

Antonio José Sánchez Murillo, Rafael León Castro, Eduardo Cabrera Casilimas, Iván Anzola Castillo

Contexto emprendedor en el sector de la salud: el enfoque de un proyecto real en España.

Carlos Merino

Evaluación de pymes de software colombianas bajo el modelo CMMI - DEV en el Marco del proyecto RCCS.

Ricardo Llamasa Villalba, Lilia Yarley Estrada Díaz

Modelo de adherencia a la política de seguridad institucional en una IPS de tercer nivel

Juliana Fandiño, María Mercedes Peláez, Sara Peña, Diana Rojas

La neurociencia como oportunidad estratégica para el área comercial.

Manuel Quiñones

Reseña bibliográfica. El efecto medici, percepciones rompedoras en la intersección de ideas, conceptos y culturas de Frans Johansson

Iván Anzola Castillo

Vol. VII No. 12 Enero – junio 2011

Editorial

Jaime Escobar Triana, MD, MSc.

Strategic planning and leadership: renewing the relationship to reclaim the rewards

Stacie L.L. Morgan.

Modelo de adherencia al procedimiento de regulación de la urgencia médica

Álvaro Amaya, Miguel Daza, Andrea Díaz, Andrea Sandoval.

The weighted average cost of capital (wacc) for firm valuation calculations: a reply

Ignacio Vélez-Pareja.

¿Quién aprende de quien: el arte de la administración o la

administración del arte?

Jaime Ruiz Gutiérrez.

Análisis de capacidades y evolución del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación en Colombia

Alvaro Turriago Hoyos, Giovanni Hernández Salazar.

Redes semánticas naturales: técnica para representar los significados que las jóvenes universitarias tienen del maquillaje

Erika Arévalo Silva, Domingo Martínez Díaz.

Persona e independencia

Gilberto A. Gamboa Bernal.

El discurso del intrapreneurship: una mirada psicoanalítica en las organizaciones en el nuevo capitalismo

Jaime Andrés Ararat Herrera.

Reseña bibliográfica. Mirada Crítica a la Responsabilidad Social de la Empresa en Iberoamérica. Por Antonio Vives. Competere, 2011

Antonio José Sánchez Murillo.

Vol. VIII No. 13 Julio - Diciembre 2011

Editorial

Otto Bautista Gamboa, M.D.

Will the deflated WACC please stand up? And the real WACC should sit down

Joseph Tham, Ignacio Vélez-Pareja.

The moderating effect of human resource flexibility on the relationship between autonomy or feedback and faculty satisfaction

Robert Daniel Jijena-Michel, Carlos Eduardo Jijena Michel.

Aproximación a la descripción de las prácticas de responsabilidad social en entidades públicas que prestan servicios a mujeres que sufren violencia de pareja en la localidad de Kennedy-bogotá

-Colombia

Luis Fernando Moreno Garzón, Ernesto Valdés Serrano, Sonia Duarte Bajaña.

Problemática en una central de urgencias de institución de salud de primer nivel debida al ausentismo del personal por incapacidad médica

Ávila Sonia Marcela, León Diana Marcela.

Evaluación y valoración financiera de tecnologías de liofilización en Colombia por medio de la metodología de opciones reales

Jairo Lozada Rodríguez, Pablo Moreno-Alemay, Jorge Restrepo Guzmán.

Dinámicas de generación y transferencia de conocimiento en una aglomeración empresarial

María Eugenia Morales Rubiano, Mayra Alejandra Arias Cante, Karolina Ávila Martínez.

Reseña Bibliográfica. El Futuro de la Administración de Gary Hamel y Bill Breen

Iván E. Anzola Castillo.

Vol. VIII No. 14 Enero - Junio 2012

Editorial

Antonio Vives, PhD.

Consistent value estimates from the discounted cash flow (dcf) and residual income (ri) models in m & m worlds without and with taxes

Joseph Tham.

Análisis del nivel de innovación de las empresas del sector de autopartes de cartagena

Luis Carlos Arraut Camargo.

Hidrología de hurst y box counting para el análisis de persistencia, volatilidad y riesgo en dos series de tiempo colombianas

Edgar L. Rodríguez S.

Influence of the elements Of the efr® model on entrepreneurs led by women: comparative analysis between family and non-family businesses

María Piedad López Vergara, Pámela Leiva

Townsend, María del Pilar Sepúlveda.

Un camino al desarrollo territorial: la especialización en la producción de cebolla de rama “allium fistulosum” en el municipio de aquitania - boyacá

Diana Marcela Chaparro Cardozo - Mónica Eugenia Peñalosa Otero.

Un sistema de inductores para la innovación en el contexto de organizaciones colombianas

Ernesto Barrera Duque, Raúl Lagomarsino Dutra.

Reseña Bibliográfica. brandwashed: el lavado de cerebro de las marcas. trucos que usan las compañías para manipular nuestra mente y obligarnos a comprar. martin lindstrom. editorial norma 2011

Manuel Quiñones.

**Vol. VIII No. 15
Julio - diciembre 2012**

Editorial

Humberto Alejandro, Rosales Valbuena

The management of technological “horizontality”: The Vaelsys example

Carlos Merino, Eduardo Cermeño

Weighted average cost of capital (WACC) with risky debt: a simple exposition (I)

Joseph Tham

Migraciones conceptuales y teóricas desde las ciencias fácticas de orden natural y la estructuración de la administración de empresas durante la primera mitad del siglo XX

Humberto Alejandro Rosales Valbuena

El mercadeo de servicio en las instituciones de salud un enfoque desde la gestión de organizaciones

Adriana Rocío Beltrán Acosta, Walter Orlando Rodríguez Chavarro

Confianza y gobierno corporativo

Fabio Alberto Gil-Bolívar

Aplicación de los modelos lineales generalizados mixtos en el modelamiento de datos de conteogeoreferenciados por municipios en el departamento de Antioquía

Ricardo Alberto Borda Hernández, Rene Iral Palomino, Kenneth Roy Cabrera.

Reseña bibliográfica

Iván E. Anzola Castillo

**Vol. IX No. 16
Enero - Junio 2013**

Editorial

Antonio José Sánchez Murillo

VAIC: New Financial Performance Metric and Valuation Tool

Rauf Ibragimov. Ignacio Vélez-Pareja. Joseph Tham.

GLOBAL BLUE HYDROS (GBH): Explorando el modelo de negocio

Ernesto Barrera Duque. Pilar Sepúlveda Calderón.

Conflicto trabajo-familia, flexibilidad de horarios y características demográficas de profesores universitarios en Bolivia

Robert Daniel Jijena Michel. Carlos Eduardo Jijena Michel.

Elementos para la comprensión del fenómeno de la deserción universitaria en Colombia. Más allá de las mediciones

Diego Barragán Díaz. Luceli Patiño Garzón.

Conocimientos y actitudes previas a la quimioterapia en pacientes remitidos a la Liga Colombiana contra el Cáncer

Ximena Reyes. Mónica Sánchez.

Estimación del indicador de prestación del servicio de salud en Colombia (2007-2010); una base para la discusión sobre calidad de vida

Yessica Alexandra Beltrán Sierra. Irma Janeth Garzón Cano. Pedro Nel Valbuena Hernández.

Descripción de prácticas de responsabilidad social en entidad

de justicia que atiende a mujeres víctimas de violencia de pareja en la localidad de Kennedy - Bogotá (Colombia)

Luis Fernando Moreno Garzón. Ernesto Valdés Serrano.

Responsabilidad social empresarial como expresión de avance del conocimiento del hombre desde la cultura organizacional

Nancy Piedad Díaz Ortiz.

**Vol. IX No. 17
Julio - diciembre 2013**

Editorial

Álvaro Turriago Hoyos, Ph. D.

Ecoturismo: diagnóstico y propuesta estratégica para la oferta de destinos ecoturísticos en Colombia por parte de las agencias de turismo localizadas en Bogotá, D.C.

Milton Ricardo Ospina Díaz. Ricardo Mora. Jaime Alberto Romero Infante.

Métodos de valoración de intangibles

Ignacio Vélez Pareja.

Epistemología dialógica de las ciencias administrativas

José G Vargas Hernández. Adrián de León Arias. Andrés Valdez Zepeda. Carmen Leticia Borraro.

Calidad de la gestión del sistema de información de una IPS de tercer nivel. Bogotá D.C., Colombia

Martha Lucía Peña. Luisa Elvirita Pineda.

Internacionalización de empresas bajo la perspectiva de recursos y capacidades: caso sector autopartes

Diana Marcela Escandón-Barbosa. Andrea Hurtado-Ayala.

Caracterización y medición del nivel de gestión del conocimiento en los grupos de investigación de las universidades públicas y privadas del departamento de Boyacá, Colombia

Miryam Teresa Rodríguez Díaz.

Cálculo fractal de la variabilidad

del CD4 para la determinación del costo de la prima mensual de un seguro de VIH

Leonardo Rodríguez-Solórzano. Mercedes Restrepo
Adriana Hernández Zoghbi. Jamer Rodríguez.

Reseña bibliográfica

Iván E Anzola Castillo.

Vol. IX No. 18 Enero – junio 2014

Editorial

Erix Bozón Martínez, MD

Activando el conocimiento en las organizaciones

Carlos Merino Moreno y Reinaldo Plaz Landaeta

Common errors regarding terminal value perpetuities

Jaime Sabal Cárdenas

Implementación de guía para la administración del riesgo en la producción de componentes sanguíneos del banco de sangre Hemocentro Distrital de Bogotá, Colombia

Sonia Patricia Forero-Matiz

Spreads de los bonos corporativos en la industria del retail chileno

Mauricio Gutiérrez Urzúa, Isabel Yáñez Carreño y
Robert Paillan Peña

Empresas de base tecnológica y teoría de opciones reales: el modelo de los flujos fondos borrosos

Gastón Silverio Milanés

Patentes: ¿Son realmente una medida efectiva para la innovación?

Alejandro Aristizábal Mesa, Iván Alonso Montoya
y Luz Alexandra Montoya

Reseña bibliográfica

Luis Javier Uribe Uribe, MD

Vol. X No. 19 Julio – diciembre 2014

Editorial

Erick H. Pichot R.

Análisis del aporte al desarrollo empresarial regional del clúster

automotriz de Nuevo León México

Manuel Montoya Ortega

Capital intelectual en empresas del eje cafetero colombiano: caso “Buen Café Liofilizado de Colombia”

Cristhian Guillermo Naranjo Herrera. Carlos
Andrés Higuera Vélez

Desarrollo de las relaciones de negocios internacionales de pymes del subsector confección de ropa en Bogotá, Colombia

José Alberto Dueñas Guarnizo. Mónica Eugenia
Peñalosa Otero.

Articulación productiva del sector automotriz en la región centro-occidente de México con instituciones de educación superior y tecnológicas

Pedro Aguilar Pérez. Lucila Patricia Cruz
Covarrubias. Adriana Baltazar Silva. Rosa Evelia
Camacho Palomera.

Emergencias en salud pública de importancia internacional. Estudio en una institución prestadora de servicios de salud IPS en Bogotá, Colombia

Juan David Cabra. Diana Carolina Garzón. María
Angélica Monroy.

Multibanca Colpatría: renovación estratégica

Ernesto Barrera Duque. Germán Mejía Aguirre.
Felipe Cortés Ortiz.

Reseña bibliográfica

Otto Bautista Gamboa, MD

Vol. XI No. 20 Enero – Junio 2015

Editorial

Francisco José Falla Carrasco

Nivel de innovación y tecnología del sector manufacturero en Norte de Santander, Colombia

Julio Alfonso González Mendoza.

Medición del aprendizaje organizacional en las grandes y medianas empresas de Sogamoso, Colombia

José Javier González Millán. Héctor Ezequiel
Aponte Sánchez. José Fernando Salazar Rey.

Metodología AMFE como

herramienta de gestión de riesgo en un hospital universitario

Oscar Consuegra Mateus.

Características y tendencia de la población ausentista por causa médica en una institución de educación superior, Bogotá, 2011-2013

Diana Carolina Sánchez Calderón.

El consumo socialmente responsable en el mercado Colombiano

María Isabel Pascual del Riquelme Martínez.
Mónica Eugenia Peñalosa Otero. Diana María
López Célis

Movilidad urbana: ¿cómo definir un sistema de transporte público colectivo (SITP), en Bogotá, D.C. Colombia

Crispiniano Duarte Vega.

Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia

Edimer Gutiérrez Tobar.

Reseña bibliográfica

Pedro Nel Valbuena Hernández

Vol. XI No. 21 Julio – Diciembre 2015

Editorial

Jaime Ruiz Gutiérrez

De vuelta a lo básico: El costo de capital depende de los flujos de caja libre

Ignacio Vélez-Pareja

Costos de no calidad por la cancelación de cirugías en una clínica privada de Bogotá D.C. Colombia

Andrea del Pilar González Avellaneda, Ana Milena
Aragón Hernández

Incidencia del clima organizacional y la satisfacción en la efectividad de empresas de la Localidad de Usaquén, Bogotá, Colombia

Antonio José Sánchez Murillo, Héctor David Nieto
Martínez, Iván Eugenio Anzola Castillo

Análisis de distribución geográfica y espacial de los resultados de

las Pruebas Saber 11 del Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior (ICFES). 2005-2012. Colombia

William Andrés Martínez M., Álvaro Turriago Hoyos

Determinantes del intercambio intraindustrial de las pyme dentro de la UNASUR

María Gabriela Ramos Barrera

La Netnografía como fuente de inspiración estratégica para el turismo

Paola Andrea Ortiz R., William Camilo Sánchez T.

Un aporte al estudio de las formas de organización social desde la orilla de la participación política en Colombia

Omar Vivas Cortés, José Luis Gómez Sarmiento, Jorge Antonio González Tobito.

Reseña bibliográfica

Iván Anzola Castillo

**Vol. XII No. 22
Enero – Junio 2016**

Editorial

François Vallaeys

Comparación entre dos modelos de valoración de empresas mediante descuento de flujos de caja

Germán Ortega-González

Análisis de persistencia en acciones financieras en el mercado colombiano a través de la metodología de Rango Reescalado (R/S)

Héctor David Nieto M, Jairo Eberto Álvarez C, Edgar Leonardo Rodríguez S.

La prevención de la obesidad: un comportamiento cultural y un tema de responsabilidad social empresarial

Laity A. Velásquez Fandiño

Análisis de riesgo financiero para una Entidad Sin Ánimo de Lucro (ESAL) dedicada a proyectos de mejoramiento de vivienda rural en Cundinamarca, Colombia

Álvaro Turriago Hoyos, Mauricio Bretón Díaz, Christian Chavarro Montero

Reflexiones sobre el futuro del capitalismo siglo XXI

Fabio Alberto Gil-Bolívar

Factores asociados al incumplimiento de la oferta de servicios de asistencia médica domiciliaria

Lina Restrepo Viana, Karen Tejada Pardo

Oportunidades de negocio de tercerización en la cadena de valor interna de los ingenios azucareros del Valle del Cauca, Colombia

Lina Marcela Vargas -García, Alexandra Eugenia Arellano- Guerrero

**Vol. XII No. 23
Julio – Diciembre 2016**

Editorial

Boris Cendales Ayala, PhD.

El mercado integrado latinoamericano, MILA. Estado del arte

Jorge Armando Ortégón Rojas y Felipe Alejandro Torres Castro

Causas de la pobreza en Bogotá

Gustavo Sandoval Betancour

¿Cómo prepararse para el futuro en la gestión empresarial?

Fabio Alberto Gil-Bolívar

La gestión del conocimiento: El caso de las empresas productoras cubanas

Marisleidy Alba Cabañas PhD y Katy Caridad Herrera Lemus PhD

Information, knowledge and innovation: contemporary brazilian production and united nations sustainable development goals

Úrsula Gomes Rosa Maruyama, Ivan Ramírez, Patricia Prado y Paloma Martínez.

Relación entre la confianza hacia la publicidad y la lealtad hacia la marca

Julián Eduardo Bucheli Sandoval y Javier Brin

La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable

Mónica Eugenia Peñalosa Otero y Diana María López Celis

**Vol. XIII No. 24
Enero – Junio 2017**

Editorial

José L. Niño Amezcuita. PhD

Bogotá y el modelo de localización urbana

Julián Albereto Gutiérrez López, Michael Andrés Díaz Jiménez

Bogotá and the urban location model

Julián Albereto Gutiérrez López, Michael Andrés Díaz Jiménez

Gerencia y Gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional

Katalina Bohórquez Torres, Luz Elena Tobón González, Héctor Eduardo Espítia, Leonardo Ortégón Cortázar, Sandra Rojas Berrio

Financiación al desarrollo sostenible a través de inversiones de impacto (II): Hacia la construcción de un framework teórico

Orlando Enrique Contreras Pacheco, Alejandra Barbosa Calderón

Economía del conocimiento, un factor central para el desarrollo de turismo comunitario

Pablo Raúl Manzano Insuastí, Angélica María González Sánchez, Cristina Maribel Nasimba Suntaxi

Cobertura de portafolio de TIPS a través de instrumentos derivados en Colombia

Angela María Sánchez Acosta

Medición de la madurez de una oficina de dirección de proyectos y percepción interna sobre el desempeño de los proyectos

Gloría Isabel Rodríguez Lozano, Julio Cesar Sánchez Romero

Efectividad financiera de la industria de enlatados, pasabocas y condimentos en Colombia (2010-2015)

Jorge Alberto Rivera Godoy, Ana María Castillo Correa

Alternativas productivas para la industria biodiésel en Colombia

Emyle Lucia Britton Acevedo, Jaider Manuel Vega Jurado, Jahir Lombana

Vol. XIII No. 25 Julio - Diciembre 2017

Nuevas Tendencias del Marketing en las Ciencias Económicas y Administrativas

Antonio Alonso-Gonzalez, PhD.

Tendencias de investigación en negocios internacionales (2012-2016)

Pedro Nel Valbuena Hernández, Yamile Andrea Montenegro Jaramillo

Trends in international business research (2012-2016)

Pedro Nel Valbuena Hernández, Yamile Andrea Montenegro Jaramillo

Manifestaciones emergentes en la gestión de empresas multinacionales que asumen compromisos socio-ambientales

Jorge Roberto Volpentesta

Caracterización de la relación entre calidad y tamaño de la familia para el área urbana de Bogotá D.C., en 2014

Yolanda Beatriz Caballero Pérez, Julián Alberto Gutiérrez López

Determinantes de la productividad del trabajo a nivel departamental (Brechas de productividad del trabajo en Colombia)

William Arley Lizarazo Malambo

Propuesta para la evaluación de recursos y capacidades en pymes que hacen gestión del conocimiento

Liliana Elizabeth Ruiz Acosta, David Andrés Camargo Mayorga

Métodos gráficos de análisis exploratorio de datos espaciales con variables espacialmente distribuidas

Giuseppe Bernardo de Corso Sicilia, Maribel Pinilla Rivera

Percepción de los estudiantes de la Universidad Sergio Arboleda sobre la policía nacional de Colombia

Mónica Fajardo Vesga, Antonio Alonso Gonzalez, Jorge Wilson Serna López, Laureano David Angarita Becerra, Reyna Margarita Aguilera Hernández

Vol. XIV No. 26 Enero - Junio 2018

El marketing del conocimiento

Hernando Rodríguez Zambrano

The marketing of knowledge

Hernando Rodríguez Zambrano

Variación en el brand equity de una compañía tras un proceso de fusión y adquisición

José Roberto Concha Velázquez, Luciana Carla Manfredi, Andrés Felipe Rodríguez Zambrano, David Silva González

Variation in the brand equity of a company after a merger and acquisition process

José Roberto Concha Velázquez, Luciana Carla Manfredi, Andrés Felipe Rodríguez Zambrano, David Silva González

El conocimiento de las apreciaciones culturales, como estrategia innovadora en los procesos de internacionalización de las empresas colombianas

John Jairo Gil Toledo

Clima Organizacional en las Industrias ecuatorianas de calzado

Segundo Gonzalo Pazmay Ramos, Ángel Rogelio Ortiz del Pino

¿Vale la pena estudiar en Colombia?

Sleby Dayana Bermúdez Zapata, Carlos Felipe Bedoya Riveros

Branding personal y creación de gurús académicos

Alejandra Regalado-Ortegón

Elementos que favorecen la producción textil transnacional y relación con su responsabilidad social empresarial

Arturo Luque González

Análisis de la oferta educativa superior de pregrados universitarios de marketing en Colombia, en 2017

Juan David Rueda-Vega, Mario Andrés Robert-González, Antonio Alonso-González, Iulderc Collazos-Hernández

Vol. XIV No. 27 Enero - Junio 2018

Hacia una gestión del conocimiento incluyente

Hernando Rodríguez Zambrano

Elasticidad del recaudo tributario territorial: un estudio para los municipios pequeños de Colombia 2003-2015

Emily Samantha Sánchez Novoa

Vigencia conceptual de los factores de la motivación: una perspectiva desde la teoría bifactorial propuesta por hezberg

Carlos Orlando Parra Penagos, Johana Alexandra Bayona Albarracín, Tatiana Paola Salamanca Gómez

Tendencias de investigación en neuromarketing

Sergio Orlando Botello Bermúdez, Karem Tatiana Suárez Vera

Cohousing: una alternativa comunitaria a la propiedad privada

Mayra Alejandra Vargas Garay, Angel David Roncancio García, Octavio Cardona García

El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia

Martha Patricia Striedinger Meléndez

Branding personal como eje dinamizador de la imagen política para los candidatos a cargos de elección popular en Venezuela

Ramiro Aurelio Buitrago Acuña, Luis Manuel León Monque

Retos de la cadena de suministro con la inclusión de la tecnología de impresión 3d - fabricación aditiva am

Jeimy Nataly Díaz López

Gestión de inventarios en la empresa soho color salón & spa en trujillo (perú), en 2018

Marita Melissa Pérez Hualtibamba, Higinio Guillermo Wong Aitken

Relación de las habilidades directivas y la satisfacción laboral en la empresa Chicken King De Trujillo, 2018

María Jimena Moreno Baquedano, Higinio Guillermo Wong Aitken

Editorial

La gestión empresarial, en la construcción de una sociedad emprendedora 5

Business management, in the construction of an entrepreneurial society
Hernando Rodríguez Zambrano, PhD.

Artículo de Investigación

Análisis del diseño de packaging de juguete educativo, mediante neuromarketing 7

Analysis of educational toy packaging design, through neuromarketing
David Juárez Varón, Victoria Tur-Viñes, Ana Mengua Recuerda

Artículo de Investigación

Una Mirada a los aprendizajes de las nuevas asociaciones de networking empresarial: El caso de BNI Chile 24

A look at the learnings of the new business networking associations: The case of BNI Chile
Christian Quinteros Flores, Luis Yañez Díaz

Artículo de Investigación

Neutralidad del dinero en Colombia 2000-2017: Enfoque desde el test de Granger y las funciones de impulso respuesta 41

Money neutrality in Colombia 2000-2017: Approach from the Granger test and impulse response functions
Mónica María Contreras Narciso, Valentina Forero Saavedra, Julián Alberto Gutiérrez López

Artículo de Investigación

Análisis estratégico del sector de educación superior universitaria en el Perú: una aplicación del modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter 55

Strategic analysis of the university higher education sector in Peru: an application of the model of the five competitive forces of Porter
Luis Enrique Ramírez Salinas, Matías Martín Ferradas Burga

Artículo de Revisión

Herramientas para la gestión por procesos 80

Tools for process management
Aleida González González, Lisandra Leal Rodríguez, Daymí Martínez Caballero, Dayli Morales Fonte

Artículo de Reflexión

Diseño de una metodología para la estandarización de los sistemas de codificación y clasificación de productos en empresas cubanas, 2019 90

Design of a methodology for the standardization of products coding and classification systems in Cuban companies, 2019
Igor Lopes Martínez, Daimeé Padilla Aguiar, Lianet Paradela Fournier, Gretchen Rodríguez Rivero

Artículo de Estudio de caso

La cadena de suministro de medicamentos en Cuba 104

Medicines supply chain in Cuba
Teresita López Joy, Ana Julia Acevedo Urquiaga, Claudia Peña García

Artículo de Estudio de caso

El clima laboral como factor clave en el rendimiento productivo de las empresas. Estudio caso: HARDEPEX CÍA. LTDA 111

The labor climate as a key factor in the productive performance of companies. Case study: HARDEPEX CÍA. LTDA
Cristhian Fabricio Pilligua Lucas, Flor María Arteaga Ureta