

© 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 XVI | Número 30

Enero-Junio de 2020

Director

Antonio Alonso González. Ph.D.

Editor en jefe

Boris Ernesto Cendales Ayala. Ph.D.

Editor Asociado

Mario Hernán González Briñez. MSc.

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

Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico, REDIB.

Directory of Open Access Journal, DOAJ.

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

<https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam>

Diseño

Centro de Diseño y Comunicación

Facultad de Creación y Comunicación

Universidad El Bosque

Corrección de estilo

Mario Hernán González Briñez

Traducción al inglés

Centro de lenguas, Universidad El Bosque

Facultad de Ciencias Económicas y administrativas

Cuadernos Latinoamericanos de Administración

Enero - Junio 2020 | Volumen XVI Número 30 | ISSN (impreso) 1900-5016 - ISSN (digital) 2248-6011

**XVI
30**

Misión

Cuadernos Latinoamericanos de Administración es una revista científica digital. Tiene una periodicidad continua con cierre semestral. Es arbitrada bajo la modalidad doble ciego.

Público objetivo

Está dirigida a la comunidad científica y profesional de carácter internacional de las ciencias económicas, administrativas, financieras, contables, de negocios internacionales y afines. Publica artículos de investigación originales, de revisión y reportes de caso en español, inglés y portugués. El formato de publicación es PDF, HTML y ePUB. Es de acceso abierto y está amparada por la Universidad El Bosque. Se aceptan estudios con metodologías conceptuales, cuantitativas y cualitativas.

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

Enero - Junio 2020 | Volumen XVI Número 30 | ISSN (impreso) 1900-5016 - ISSN (digital) 2248-6011

Director:

Antonio Alonso González. Ph.D.

Editor en Jefe

Boris Ernesto Cendales Ayala. Ph.D.

Editor Asociado

Mario Hernán González Bríñez. Mg.

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. (Varsovia University): mirws@tlen.pl

Enrique Carreras Romero, Ph.D. (Universidad de San Pablo CEU, Madrid, España): ecr@mcalidad.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): pabloferreiros@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): giusepeb.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 Giovanny 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 Amezquita, Ph.D. (Universidad EAN)

Johanna Camargo Ortíz, 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 Grancolombiano)

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

Enero - Junio 2020 | Volumen XVI Número 30 | ISSN (impreso) 1900-5016 - ISSN (digital) 2248-6011

Contenido

Editorial

Ampliación del horizonte en la difusión de Cuadernos Latinoamericanos de Administración 06

Mario Hernán González Bríñez

Artículo de Revisión

Los impactos de Bogotá sobre Soacha y su importancia frente a la conformación del Área Metropolitana 08

Naidú Duque-Duque, Johanna Alexandra Trejos-Ballesteros, José Wilmar Moreno-Obando

Artículo de investigación

Características y elementos del fenómeno emprendedor en Villavicencio, Colombia 19

Alfredo Pérez Paredes. PhD, Dagoberto Torres-Flórez, Amado Torralba Flores. PhD, Wilson Fernando Salgado Cifuentes

Investigation article

The closer... the unsafer: may the lack of safe distance be a silent contributor to the burden of traffic crashes in Spain? 29

Francisco Alonso, Ph.D., Mireia Faus, Sergio A. Useche, Ph.D.

Artículo de investigación

Capacidad dinámica y recursos para la resiliencia en empresas artesanales de cerámica en Jalisco, México 42

Tania Elena González Alvarado, PhD, Karla Córdova Estrada

Artículo de investigación

Retornos salariales de los graduados del programa de economía de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca 61

José Marcos Vera Leyton, Llanet Suárez Galeano, Nelson Manolo Chávez Muñoz

Artigo de investigação

Revisão de literatura de instrumentos de avaliação de intenção empreendedora 81

Pedro Afonso Cortez, Dr. Nelson Hauck Filho, Dr.

Reporte de caso

Análisis del conflicto colombiano a través de la fotografía de Jesús Abad Colorado. Un caso de innovación en la formación de los derechos humanos 98

Claudia Briceño Candia, Niyened Yesenia López Ramos, Cecilia Garzón

Artículo de revisión

El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones 109

Enrique Carlos Núñez Cudriz, Jesús David Miranda Corrales

Editorial



Ampliación del horizonte en la difusión de Cuadernos Latinoamericanos de Administración

Mario Hernán González Bríñez¹

1. Mario Hernán González Bríñez. Magíster en Docencia y Magíster en Administración. Editor Asociado.

La tendencia en cuanto al número de publicaciones científicas en América Latina señala un avance progresivo pero modesto si se compara con otras latitudes, las condiciones políticas y económicas de la región que están directamente relacionadas con la producción científica muestran indicadores dramáticos, en 2019 solamente 2 de las 20 economías latinoamericanas no presentaron desaceleración (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2019). Algunas cifras de producción cuantitativa para el 2015 de conformidad con Pimentel, Garcés, Kuzminski, Agüero y Núñez (2016) señalan que de 29.713 revistas que constituyen la base de datos más grande a nivel mundial brindada por SCOPUS, solamente 749 eran latinoamericanas, esto es el 2,5%. De esta pequeña muestra, 526 se encuentran en acceso abierto.

La región posee un claro liderazgo mundial en cuanto a la posibilidad de consulta en acceso abierto, de conformidad con Alperin, Babini y Fischman (2014), la estimación más alta brindada por Abel Packer, director de la Biblioteca Científica Electrónica en Línea (SciELO por sus siglas en inglés), el 95% de todas las revistas científicas en América Latina son de acceso abierto.

Como quiera que Cuadernos Latinoamericanos de Administración, ha venido desde años atrás, haciendo un esfuerzo para visualizar su producción, logró su indexación en Redalyc, portal en el cual se puede consultar su producción desde el 2005. Para 2019 contenía 1.310 revistas y 650.000 artículos en 16 años de funcionamiento. Este es un proyecto académico nacido en la Universidad Autónoma del Estado de México dirigido al campo de las ciencias sociales y las humanidades.

A partir de este número, la Revista apalancará su difusión a través del Directory of Open Access Journals, DOAJ, indexador con importante presencia en países en desarrollo. Indican Alperin, Babini y Fischman (2014), que “De 9.746 revistas en DOAJ existen actualmente 1823 (19%) revistas académicas latinoamericanas. Estos números más elevados son en parte, reflejo de prácticas de inclusión más equitativas y en parte, resultado de los niveles más altos de AA...” (p. 26). Este indexador es de origen europeo, nace en 2003 en la Universidad de Lund (Suecia) con 300 revistas, actualmente se encuentran vinculadas 9.500.

Así mismo, hemos ingresado a la Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico REDIB, que a la fecha está integrado por 3.300 revistas y 1.177 instituciones. REDIB nace a partir del encuentro de intereses entre la Agencia Estatal Consejo Superior de Investigaciones Científicas y el portal Universia en España.

Estas acciones de orden estratégico y que responden al mandato del comité editorial y científico contribuirán de manera decidida a la visibilidad e impacto bibliométrico que todos esperamos.

En segundo lugar, vale la pena hacer referencia a los artículos del número 30; Tania González y Karla Córdova indagan acerca de las capacidades dinámicas para la resiliencia en empresas artesanales de cerámica en Jalisco, México, como parte de sus hallazgos se destaca el hecho de que las capacidades funcionales, culturales y posicionales, fomentan las estrategias para la resiliencia en este tipo de organizaciones.

Por primera vez en la historia de la Revista, se publica un artículo en portugués, Instrumentos de evaluación de la intención emprendedora, una revisión de la literatura, cuyos autores son Pedro Afonso Cortez y Nelson Hauck Filho, reconocen los autores que el conocimiento de la intención emprendedora en Brasil apenas comienza y que por esta razón, los modelos explicativos se convierten en herramientas poderosas para comprender el sistema de creencias personales que impelen a las personas a emprender en Brasil.

Para finalizar el aporte internacional, en el campo de la accidentalidad vial, Alonso, Faus, y Useche, aportan resultados de un estudio cuantitativo llevado a cabo en España en relación con la distancia segura entre vehículos, la muestra integrada por 1.100 conductores permite concluir que existen dificultades para hacer consciente esta práctica preventiva.

En cuanto a los artículos de origen colombiano, Duque, Trejos y Moreno, problematizan la relación territorial que se ha venido tejiendo entre Bogotá y el municipio de Soacha, a partir del concepto de conurbación. Alfredo Pérez, Dagoberto Torres, Amado Torralba y Wilson Salgado, mediante la aplicación de una encuesta en la ciudad de Villavicencio, capital del Departamento del Meta, perciben condiciones que posibilitan la creación de empresas.

Finalmente presentamos un artículo sobre marketing digital, como herramienta clave para apoyar la gestión del campo en las organizaciones contemporáneas, sus autores, Enrique Núñez y Jesús Miranda, presentan un extenso recorrido por la literatura concluyendo que el marketing digital impone nuevas formas de ejercer la administración y la estrategia. Claudia Briceño, valiéndose de la fotografía como método pedagógico para la formación en derechos humanos, a través de la producción de Jesús Abad Colorado, señala las reflexiones y la experiencia generada en un grupo de 17 observadores, para relacionarlo con elementos semióticos peircianos y el discurso del Amo en Hegel y Lacan. Este artículo posee especial valor para la Revista, en tanto pone nuevamente sobre la mesa, nuestra condición de posconflicto y todas sus implicaciones socio políticas en la construcción de un nuevo país.

Referencias

- Alperin, J., Babini, D., y Fischman, G. (editores). (2014). *Indicadores de acceso abierto y comunicaciones académicas en América Latina*. CLACSO. https://issuu.com/saladeprensa/docs/indicadores_de_acceso_abierto_y_com
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2019). <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45000-balance-preliminar-economias-america-latina-caribe-2019>
- Pimentel G, Gonzalo, Garcés, Alejandro, Kuzminsky, Susan C, Agüero P, Carolina, & Núñez A, Lautaro. (2016). *El conocimiento en disputa: Algunas observaciones sobre ciencia, sistemas de acceso y ciencia social latinoamericana*. Estudios Atacameños, (53), 3-9. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-10432016000200001>

Artículo de revisión



Los impactos de Bogotá sobre Soacha y su importancia frente a la conformación del Área Metropolitana

The impacts of Bogotá on Soacha and its importance in relation to the conformation of the Metropolitan Area

Naidú Duque-Duque¹, Johanna Alexandra Trejos-Ballesteros², José Wilmar Moreno-Obando³

1. **Naidú Duque-Duque.** Profesora de carrera de la Escuela superior de Administración Pública, ESAP. Administradora Pública de la Escuela Superior de Administración Pública, ESAP. Magíster en Administración Pública de la Escuela Superior de Administración Pública, ESAP. Cursa actualmente doctorado en Modelado en Política y Gestión Pública en la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

2. **Johanna Alexandra Trejos-Ballesteros.** Profesional en Administración Pública de la Escuela Superior de Administración Pública, ESAP. Estudiante de Economía de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD. Estudiante de la Maestría en Administración Pública, de la Escuela Superior de Administración Pública, ESAP sede Bogotá.

3. **José Wilmar Moreno-Obando.** Profesional en Finanzas y Relaciones Internacionales de la Universidad Sergio Arboleda. Estudiante de la Maestría en Administración Pública de la Escuela Superior de Administración Pública, ESAP.

Recibido: 13 | 02 | 2020 Aprobado: 13 | 02 | 2020

Como citar este artículo

Los impactos de Bogotá sobre Soacha y su importancia frente a la conformación del Área Metropolitana. Duque, N., Trejos, J., y Moreno, J. (enero-junio 2020). Los impactos de Bogotá sobre Soacha y su importancia frente a la conformación del Área Metropolitana. Cuadernos Latinoamericanos de Administración. 16 (30).

<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2849>

Resumen. Por ser la capital de la República, Bogotá se ha convertido en la entidad territorial más importante del país. Esto ha conducido a que ejerza una influencia importante sobre el resto de las entidades territoriales, pero en especial sobre los municipios que la rodean. Su influencia en términos sociales, económicos y geográficos ha generado fenómenos de conurbación que llevaron en un primer momento a la anexión a su territorio de varios municipios vecinos como es el caso de las hoy localidades de Usme, Suba, Usaquén, Bosa, Fontibón y Engativá. En la actualidad la influencia de Bogotá sobre sus vecinos se mantiene y exige la conformación de un área metropolitana, que permita articularla con municipios como Chía, Madrid, Mosquera, Cota, y Funza, pero en particular con el municipio de Soacha. Si bien este último es un municipio que enfrenta problemáticas de diverso tipo y que podrían constituir una desventaja, a la hora de pertenecer a un área metropolitana con la capital muchos de estos problemas se derivan de su vecindad con Bogotá.

Para dimensionar el tamaño de estos problemas, en este documento se identificaron tres grandes ámbitos sobre los cuales se debe realizar una intervención coordinada entre Bogotá y Soacha, como son el crecimiento poblacional y las necesidades que se derivan del mismo. Asimismo, se debe lograr una articulación más estrecha en lo referente a la movilidad y los efectos derivados del traslado de empresas que antes se ubicaban en la capital.

Palabras clave: Bogotá, Soacha, área metropolitana, movilidad, conurbación.

Abstract. As the capital of the Republic, Bogotá has become the most important territorial entity in the country. This has led to an important influence on the rest of the territorial entities, but especially on the surrounding municipalities. Its influence in social, economic and geographical terms has led to conurbation phenomena since the second half of the 20th century. At present, this influence is maintained and requires the creation of a metropolitan area, which allows the articulation of the capital with its neighbors and in particular with the municipality of Soacha. Although it is a municipality that faces problems of various kinds and that could be a disadvantage, many of these problems derive from its neighborhood with Bogotá.

In order to understand the size of these problems, three major areas were identified in this document on which a coordinated intervention between Bogotá and Soacha must be carried out, such as population growth and the needs derived from it. Likewise, a closer articulation must be achieved regarding mobility and the effects derived from the transfer of companies that were previously located in the capital.

Key Words: Bogotá, Soacha, metropolitan area, mobility, conurbation.

Introducción

Aunque entre Bogotá y Soacha se ha configurado un fenómeno de conurbación que hace que compartan estrechas relaciones de carácter físico, económico, social, ambiental, geográfico y cultural, en la actualidad ambas ciudades funcionan como entidades territoriales autónomas en materia política, fiscal y administrativa, sin que haya sido posible avanzar en el establecimiento de alternativas de asociatividad que permitan una correcta coordinación de los asuntos que comparten. Esta estrecha interrelación, sin embargo, ha generado efectos principalmente en el municipio de Soacha, que debido a su cercanía con la capital actualmente enfrenta presiones y retos importantes derivados de su crecimiento poblacional, por alojar un número importante de habitantes que trabajan o estudian en Bogotá. El municipio también sufre afectaciones en su movilidad, debido a que es paso de quienes desean salir o llegar a Bogotá por el suroccidente y también ha sido objeto del crecimiento de industrias que se han trasladado desde la capital en busca de reducciones tributarias, pero que generan desafíos en materia de ordenamiento territorial, políticas económicas y efectos ambientales.

Crecimiento demográfico del municipio

El municipio de Soacha ubicado en el departamento de Cundinamarca y que limita con Bogotá D.C fue un foco de recepción de habitantes desde mediados del siglo XX, impulsado por el proceso de conurbación por patrones de urbanización en Bogotá. Evidencia de la alta densidad poblacional es el incremento disparatado de la población, ya que según cifras del DANE en el año 1973 había 400.000 habitantes, y con el censo de 2018 se determinó una cifra cercana al millón de personas (Floréz, 2017).

El proceso de conurbación que ha transgredido este territorio obedece a la conglomeración de la demografía en Bogotá, pues la ciudad capital promueve constantemente relaciones comerciales y de mercado, así como desplazamiento permanente de capital humano. Según la Secretaria Distrital de Planeación (2014) a través de un modelo prospectivo realizado para el área metropolitana de Bogotá que se ha constituido de manera informal y no oficial, la población proyectada para el año 2020 por la influencia de Bogotá sobre Soacha en el ámbito metropolitano será de 165.550 habitantes más en el mencionado año (2020). Esto quiere decir que habrá un incremento de 11.037 habitantes en Soacha por año desde el 2005 hasta el 2020 correspondiente al 8,29% de la densidad poblacional en esta Entidad Territorial, siendo el municipio circunvecino a Bogotá con mayor recepción de población.

1. Es un proceso de integración territorial en el cual dos unidades geográficas (municipios, distritos, departamentos, barrios, localidades) se constituyen en un mismo territorio, ya que sus límites se unen. Esta transformación crea un nuevo tipo de comunidad urbana (Moreno C., 2008).

Este fenómeno, que se puede observar desde finales del siglo XX y lo corrido del siglo XXI, ha estado ligado a los procesos económicos y de industrialización de la capital, ya que Bogotá fue el epicentro de la recepción del desplazamiento de campesinos que dejaron su vida agrícola que caracterizaba al país ensimismado en desarrollo de la industria cafetera (Kalmanovitz, 2005). Este proceso fue potenciado por el impulso industrializante que dejaba ver los restos de la Revolución en Marcha promulgada por el expresidente Alfonso López Pumarejo. Como reflejo de los principios que determinaron el modelo de Industrialización por Sustitución de Importaciones, que se implementó durante la segunda mitad del siglo XX. El cual incluyó el control de importaciones y exportaciones; el otorgamiento de subsidios directos e indirectos a las empresas industriales; la regulación de precios; los subsidios a las tasas de interés; la participación del sector público en la relación entre proveedores y canales de distribución y las tasas de cambio preferenciales para determinar importaciones.

El auge de la industria provocó que el municipio de Soacha, al ser un territorio colindante con la ciudad de Bogotá D.C, se convirtiera en un municipio receptor de una mixta población flotante. Debido principalmente a que genera menores costos en la calidad de vida, lo cual derivó en un traslado tanto de personas que antes vivían en Bogotá como de aquellos que se desplazaron de otras regiones para trabajar en la capital. Si bien hubo un traslado en materia residencial de estas personas a Soacha, las otras actividades como recreación, atención y solicitud de servicios y lugar de trabajo, continuaron siendo en Bogotá (Tavera, 2013) citando a Doreaut, Goueset (2011). Por lo anterior, la ocupación del uso del suelo en el municipio de Soacha no se dio por medio de un proceso de planificación ajustado. La población de bajos recursos que llegó al municipio derivó en la apropiación ilegal de terrenos que fueron usados como viviendas, lo cual contrastó con el desarrollo de proyectos de viviendas legales impulsados por el Gobierno Nacional para dar respuesta al déficit de vivienda de la ciudad de Bogotá D.C (Rubiano, 2014).

El crecimiento demográfico exponencial del municipio de Soacha, se explica en gran parte por el Conflicto Interno Armado en Colombia, que condujo a la llegada de 26.662 personas víctimas de desplazamiento según datos del año 2009 (Vargas, 2011). Cifra que ascendió a 34.000 personas aproximadamente según las cifras oficiales reportadas (El mundo.com, 2011). Se trata de poblaciones en condiciones de alta vulnerabilidad y pobreza, que buscan una mejor calidad de vida y que aprovechan la cercanía con la capital del país y el menor costo de vida, no solo en servicios sino en el valor del suelo (Juliao, 2011).

Según (Rozo, 2018) el proceso de conurbación que se presenta entre Bogotá y Soacha ha llevado a que no exista una separación de infraestructura de servicios ni de ocupación y uso del suelo fronterizo entre ambas entidades. Además, Soacha se ha constituido como un municipio dormitorio, teniendo en cuenta que miles de personas que llegaron desde distintas partes del país, lo hicieron por su cercanía con Bogotá y se beneficiaron de la insuficiencia de políticas de uso del suelo que ha derivado en menores costos si se la compara con la capital de país. Según el índice del precio del suelo en Bogotá (IPSB) (Banco de la República, 2018) y el Observatorio del Suelo para el Departamento de Cundinamarca (Gobernación de Cundinamarca y Universidad Externado de Colombia, 2016) existe una diferencia significativa en el promedio de precio del suelo entre la ciudad de Bogotá y Soacha, puesto que para el año 2016 el precio del metro cuadrado en la Capital fue de \$ 1.998.570 pesos colombianos, mientras que en el municipio de Soacha se estableció un avalúo del metro cuadrado para el mismo año de \$1.404.461, es decir una diferencia de \$594.109 pesos.

En cuanto a la cobertura en educación las cifras oficiales del Ministerio de Educación Nacional reflejan que por la falta de cobertura los habitantes de Soacha deben recurrir a centro educativos en la ciudad de Bogotá, como se puede verificar en la siguiente tabla, Soacha tiene una población total en edad para acceder a cobertura educativa de 488.995 personas. No obstante, ingresa a la educación superior solo el 19,79%, hecho que se agrava teniendo en cuenta que en Soacha solo

hay 7 programas con registro calificado y si bien existe sede de Instituciones de Educación superior, no hay ninguna de estas que estén acreditadas en Alta calidad y que tengan como sede principal el municipio de Soacha.

Tabla 1. Cobertura de Educación Superior

Capital / Depto	Población total	Población 17-21 años*	Matrícula Pregrado oficial	Matrícula Pregrado Privado	Matrícula Pregrado total	Tasa de cobertura	Población 17-21 años por fuera del sistema △	△%	Tasa de deserción
Chia	120.719	10.426	6.319	7.439	13.757	131.95%	-3.331	-31.95%	
Facatativá	127.226	11.481	5.146	1.042	6.188	53.90%	5.293	46.10%	
Fusagasugá	129.301	10.347	6.545	586	7.131	68.92%	3.216	31.08%	
Girardot	103.839	8.968	6.002	2.514	8.516	94.96%	452	5.04%	
Mosquera	78.658	7.784	3.757		3.757	48.27%	4.027	51.73%	
Soacha	488.995	47.290	5.986	3.373	9.359	19.79%	37.931	80.21%	
Zipaquirá	118.267	10.537	1.623	3.621	5.244	49.77%	5.293	50.23%	
Resto de municipios	1.431.240	136.512	13.907	160	14.067	10.30%	122.445	89.70%	
Cundinamarca	2.598.245	243.245	49.284	18.735	68.019	27.95%	175.326	72.05%	10.1%
Nacional	47.661.787	4.356.453	1.075.058	935.308	2.010.366	46.15%	2.346.087	53.85%	10.07%

Capital / Depto.	Matrícula total Oficial	Matrícula Total Privada	Matrícula Total	% Oficial	% Privada
Chia	6.318	10.144	16.462	38%	62%
Facatativá	5.265	1.042	6.307	83%	17%
Fusagasugá	6.661	586	7.247	92%	8%
Girardot	6.054	2.514	8.568	71%	29%
Mosquera	3.757		3.757	100%	0%
Soacha	5.988	3.373	9.361	64%	36%
Zipaquirá	1.666	3.621	5.287	32%	68%
Resto de municipios	13.977	160	14.137	99%	1%
Cundinamarca	49.686	21.440	71.126	70%	30%
Nacional	1.113.604	1.024.581	2.138.185	52.1%	47.9%

Municipio	IES con domicilio principal	IES Acreditadas	Programas con registro calificado	Programas con acreditación de alta calidad
Chia	2	1	88	10
Facatativá	1		14	
Fusagasugá	1		20	
Girardot			25	

Municipio	IES con domicilio principal	IES Acreditadas	Programas con registro calificado	Programas con acreditación de alta calidad
Mosquera			4	
Soacha			7	
Zipaquirá			1	
Resto de municipios	3	1	21	4
Total Departamento	7	2	180	14
Nacional	288	33	10.508	904

Movilidad

Es pertinente conocer que el municipio de Soacha es atravesado por una de las vías principales que llevan a ingresar a la ciudad de Bogotá (Autopista Sur), por lo tanto, la movilidad hacia la capital del país se hace más fácil para obtener servicios demandados al Estado Colombiano. La Autopista sur es el paso principal que impulsa la movilidad en el municipio de Soacha, siendo así una vía trascendental de tráfico pesado que recibe a diario el paso de vehículos particulares, buses intermunicipales, buses bi y triarticulados del Sistema Transmilenio, buses urbanos del Sistema Integrado de Transporte y vehículos de carga pesada que transportan mercancías desde y hacia la ciudad de Bogotá (Martínez, 2017). En Soacha la infraestructura vial y la movilidad tiene grandes deficiencias, esto se debe al rápido aumento de la densidad poblacional, ineficiente planificación territorial y al escaso territorio que se puede usar para la ampliación de vías. Solo en el año 2002, la Autopista sur movilizaba un promedio de 332.000 viajes al día, que en las horas pico se traduce en 19.000 viajes desde Soacha a Bogotá representado el 73.4%, con una velocidad de 14 kilómetros por hora (Cámara de Comercio de Bogotá & Universidad de los Andes, 2016).

La Autopista Sur, es la única vía de ingreso rápido al municipio de Soacha, y sirve de conexión con la vía nacional al sur de la capital siendo entonces una vía de integración regional. Debido a la alta movilización que se da en este territorio, se agravan las relaciones de tensión y conflictos como consecuencia de la gran congestión acrecentados por la utilización de diversos medios de transporte urbano y regional que también producen altos niveles de accidentalidad vial (Secretaría Distrital de Planeación de Bogotá, 2014). Para el año 2005, el tiempo promedio de viajes diarios desde Soacha hacia Bogotá era de 78.05 minutos en una distancia de 26,13 kilómetros determinados por el recorrido de un habitante de Soacha hacia Bogotá a su lugar de trabajo o estudio, siendo el municipio circunvecino a Bogotá con mayor tiempo en los desplazamientos (Cámara de Comercio de Bogotá & Universidad de los Andes, 2016).

La gran cantidad de vehículos que se movilizan por la Autopista Sur, incluyendo la gran cantidad de vehículos de carga, se mueven en tres carriles en cada sentido (sur-norte y norte-sur). Sin embargo, otras vías en Bogotá como la NQS y la Autopista sur cuentan con entre 4 a 7 carriles en algunos tramos en los dos sentidos, lo cual demuestra el déficit en la infraestructura vial de municipio en comparación con la ciudad capital (Acosta, 2009).

Con el rápido crecimiento demográfico en el municipio las vías de acceso y egreso para la movilización de sus habitantes dan cuenta de la poca planificación que se realizó en este territorio. Para constatar el déficit de transporte e infraestructura vial que tiene el municipio de Soacha como consecuencia de esta conurbación, es apropiado mencionar como ejemplo al Barrio Ciudad Verde, un barrio completamente estructurado legalmente, que pese a ello impacta negativamente y

continuamente a sus habitantes por tensiones en la movilidad. Lo anterior, debido a que el 57,2% de los viajes que realizan estas personas es hacia Bogotá D.C, con un tiempo promedio que supera las 3 horas por viaje para llegar a sus sitios de trabajo. A esto debe sumarse también el gasto adicional en transporte que hace un bogotano que por razones de ingresos bajos se situó en esta región, es decir un factor indiscutible de segregación (García Pulido, 2015).

El funcionamiento caótico de la movilidad en Soacha rebosa el proceso de conurbación generado en Bogotá D.C y Soacha. En el municipio de Soacha existe una alta demanda de transporte público, debido a la gran cantidad de población existente, además de que este municipio es un sitio trascendental para la unión de la red de carreteras nacionales (Avellaneda, S.F). Es claro que en la actualidad la movilidad y el transporte constituyen factores primordiales para la articulación y desarrollo, económico, político, social y cultural de un territorio, es por ello que las Administraciones Públicas deben hacer y comprometerse con arduos esfuerzos en la mejora de este componente para mejorar continuamente la calidad de vida de los ciudadanos.

La movilidad en el municipio de Soacha tiene problemas significativos, puesto que los tiempos de desplazamiento de sus habitantes son altos, la demanda de transporte hacia la ciudad de Bogotá es descomunal e insuficiente, los costos son altos, el servicio prestado por las empresas de transporte público es deficiente y la articulación del gobierno municipal de Soacha y el gobierno distrital de Bogotá con respecto a este sector es casi nula (Avellaneda, S.F).

El más importante medio masivo de transporte usados por los bogotanos y soachunos es el (TM) Transmilenio, sistema que actualmente tiene una tarifa por servicio de \$2.300 pesos, para los casi 300.000 habitantes del Municipio de Soacha que tienen que hacer uso de este sistema de transporte, en promedio estos están invirtiendo alrededor de \$3.300 peso, indicando así que los soachunos que utilizan a diario el servicio de tras milenio gastan semanalmente 33.000 pesos, cifras que reflejan un 30% por encima de los costos que tiene los Bogotanos en Transporte. También es indispensable tener en cuenta que, aunque exista el servicio de Transmilenio el municipio no cuenta con rutas alimentadoras para movilizar a sus habitantes hasta las estaciones más cercanas. Lo que conduce a que una persona tenga que disponer de más recursos para disponer de medios alternos, como bici taxis, colectivos, y otros transportes informales de garanticen su desplazamiento a paraderos cercanos de Transmilenio. En estos casos los habitantes y usuarios deben pagar entre 1.000 y 2.000 pesos adicionales causando mayores costos en temas de movilidad desde sus viviendas hasta sus lugares de trabajo o estudio, teniendo en cuenta que muy pocas personas realizan estas movilizaciones en bicicletas por las grandes distancias y por temas de seguridad (El periodico de Chía.com, 2017).

Esta gran problemática que vive el municipio de Soacha ocasiono que en el año 2014 la Alcaldía Municipal entablara una demanda en contra de Bogotá, por el mal servicio y el déficit en las rutas alimentadoras del servicio de Transmilenio. Esta lucha se prolongó durante 2016, tiempo en donde la personería municipal dictaminó que se estableciera una fecha límite para que fuera adicionado este servicio por parte de la Capital. Pero esta exigencia no prosperó y al contrario tuvo un revés, ya que el Tribunal Superior de Cundinamarca estableció que Soacha debe ser quien se haga responsable de garantizar este servicio a sus habitantes y no Bogotá (El Espectador, 2018).

Esta medida llevo al municipio a tener que reordenar las rutas existentes para que recorrieran algunas de las zonas y sectores con deficiencia en la cobertura de transporte. Actualmente, no se ve una solución cercana a esta problemática, adicionalmente el municipio pretende antes de continuar con este pleito realizar un estudio para poder definir los términos para implementar una reingeniería, vislumbrando así el rápido aumento y crecimiento de la población. Este estudio permitiría tomar decisiones radicales en temas de transporte, y sería una herramienta importante para determinar cómo movilizar de forma ordenada y eficiente a cerca de 300.000 soachunos. Según

estudio de la Universidad de la Sabana y la Secretaria de Planeación, todos los días salen hacia Bogotá en promedio entre 250.000 y 300.000 personas desde Soacha, este es el dato más alto de flujo de personas de los municipios aledaños a Bogotá. En promedio cada uno de esos recorridos tarda entre 3 horas ida y regreso, dato que al año significa que uno habitante de Soacha pasa entre 1 y medio a dos (2) meses dentro de un medio de transporte (Revista Semana, 2017).

Desindustrialización en Bogotá Vs industrialización en Soacha

El impulso principal del proceso de industrialización en Colombia se generó en Bogotá D.C inicialmente en el siglo XX. Aludiendo a las recomendaciones de organismos transnacionales, la estabilización de la economía colombiana fue epicentro del crecimiento económico del país. No obstante, en el transcurso de las últimas décadas la reducción en el crecimiento anual de la economía produjo la salida de grandes firmas extranjeras del país en busca de estabilización del sector industrial. La economía Colombiana ha estado constantemente en un proceso cíclico que no ha permitido el desarrollo sano de la economía en la nación, debido a que los dirigentes han rechazado la teoría neokeynesiana optando por los principios del libre mercado (Salamanca, 2009).

En una oleada del ciclo en decrecimiento de la economía al final de los años 90, varias de las empresas industriales situadas en Bogotá D.C, se trasladaron al municipio de Soacha debido a que los costos de los impuestos por concepto de industria y comercio son menores y a la existencia de varias exenciones tributarias de que pudieron gozar por un periodo de tiempo (Alcaldía Municipal de Soacha, 2010). El traslado de algunas industrias a este municipio es un agravante a la calidad de vida de los habitantes del municipio.

El creciente auge de situar y establecer empresas industriales y comerciales fuera del núcleo de la metrópoli es un fenómeno recurrente a tal punto que, según recientes estudios e investigaciones de la Universidad - Central, se ha generado una “desindustrialización relativa” de las ciudades principales en beneficio de los departamentos. Esta tendencia y fenómeno ha generado que el (PIB) producto interno Bruto industrial de las ciudades principales como (Medellín, Cali y Bogotá), haya venido perdiendo relevancia y peso en términos Generales (Jimenez, 2009).

Este fenómeno no se refiere dar indicios sobre la desaparición la industrialización en las grandes urbes, simplemente refleja que ahora connotan una mayor participación e importancia la producción de las industrias y empresas establecidas y situadas en territorios aledaños, municipales. Estos indicadores han revelado que las empresas y la industrialización se está desplazando de Bogotá a diversos municipios colindantes como el caso central de Soacha, señalando así que, en la actualidad, las nuevas empresas se han venido radicando e instalando sobre el anillo metropolitano de la Ciudad, según señala Édgar Moncayo Director de Investigación de la Universidad - Central. Un ejemplo tangible de esta situación se puede ver reflejado en las zonas francas que se han venido levantando actualmente y los proyectos de futuras construcciones en municipios aledaños a Bogotá como Funza, Mosquera, Soacha entre otros, los cuales tienen presupuestado a comprometer cerca de 450´ USD Millones de Dólares (El Tiempo.com, 2008).

Esta preferencia a desplazarse e instalarse en las afueras de la Capital, ha tenido que ver, según varias investigaciones, con el valor y precio de la tierra, evidentemente mucho menor que las ciudades capitales; la exención en los pagos de tributos e impuestos municipales, y una el crecimiento significativos de estas regiones que facilita la industrialización, por la afluencia vial, y la baja congestión ambiental, entre algunos otros factores, que se añaden a los beneficios y ventajas de esta colindando y cerca de los grandes negocios y mercados de la capital generando. En el caso del Municipio de Soacha que es necesario tomar medidas que puedan conducir a un mejor desarrollo armónico y productivo de la región. Para esto Bogotá y Cundinamarca (Soacha), deberán realizar esfuerzos de control, planeación y planificación como una ciudad-región, para buscar contar el soporte y apoyo de los entes territoriales, del Gobierno Nacional y el Estado.

El municipio de Soacha también presenta un fuerte impacto en temas Ambientales en los cuales se evidencia que la mayor problemática generada es referente a la Explotación Minera y de canteras ilegalmente, y claramente la explotación y extracción minera legal la cual también trae serios problemas medioambientales para el municipio (Andrade & Rodríguez, 2012). Teniendo este precedente, el mal uso de escombros por las construcciones desordenadas y el incremento del urbanismo sin planeación previa, el aumento progresivo de la minería ilegal, el mal manejo de los humedales y recurso son los principales factores que afectan al municipio de Soacha Cundinamarca.

Estos aspectos importantes que con el pasar de los días está afectado e impactando del medio ambiente de la región y la calidad de vida de miles de habitantes de este municipio. Al no contar con un plan de Ordenamiento territorial propicio, que ayude a ordenar y a tener políticas claras referentes a las mediadas e impactos del medio ambiente, sumando la falta de control conciencia ciudadana, medidas claras y controles sobre las trabajos mineros, dinámicas que ha ocasionado que de estas actividades se generen grandes cantidades de desperdicios y residuos que afecta directamente al medio ambiente a los recursos hídricos, de acuerdo al (ANM) Catastro Minero de la Agencia Nacional de Minería, para el 2015 existían en Soacha cerca de cincuenta y dos (52) títulos, para explotar los materiales de construcción, de los que evidencio que 11 de estos estaban vencidos y únicamente 12 contaban con planes de manejos ambientales (Moreno A. , 2009).

Como consecuencia del incremento exponencial de la población en Soacha, se han agudizado las problemáticas, teniendo en cuenta que los problemas que ya traía el municipio en esta materia agudizan el conflicto, fruto de la conurbación, la falta de planificación y la búsqueda de satisfacer sus necesidades por parte de los habitantes, resulta en demanda continua de transporte y soluciones de movilidad debido a que los habitantes de Soacha están obligados a movilizarse a la ciudad de Bogotá en miras de encontrar las provisiones laborales, educativas, económicas y sociales (Martínez, 2017).

Casos internacionales en términos de asociatividad metropolitana

Según la (European Metropolitan Authorities, 2015), los procesos de metropolización corresponden a las transformaciones del territorio estructurados con el fin generar una integración del territorio para reducir la desigualdad, aumentar el acceso a los servicios públicos a través del desarrollo económico sostenible reconociendo la importancia de la competitividad regional y la eficiencia administrativo. Lo anterior, con el objetivo de velar por el bienestar general de las sociedades, pues este último es el fin y el papel que deben tener los Estados. La consolidación del Área Metropolitana de Bogotá es una figura administrativa ideal para favorecer a la región y en especial al municipio de Soacha, puesto que al conformar la unión en el territorio se reducen las fragmentaciones y disensiones entre instituciones y entre actores sociales. La aplicación de esta integración se puede encontrar en casos como los de la ciudad metrópoli en Canadá con Toronto, Ottawa y Montreal, de Birmingham en el Reino Unido o la Comunidad de Madrid en España (European Metropolitan Authorities, 2015).

Una de las razones que debería incentivar la asociatividad entre Bogotá y Soacha y en cualquier territorio conurbado es que las grandes aglomeraciones contribuyen a generar mayores niveles de productividad y empleo (Cabanas, 2009). Las ventajas de las aglomeraciones están ligadas a “las mejoras en los sectores de medio ambiente, comunicación e infraestructuras de transporte y de la formación de la fuerza de trabajo” (Williamson citado por (Cabanas, 2009). Este es el caso de la Comunidad Madrid conformada por 13 municipios circunvecinos que se fueron añadiendo la metrópoli entre 1948 y 1954. Dentro de la competencia de esta figura administrativa se encuentra la planificación del territorio, vivienda, obras públicas, infraestructura vial, urbanismo, prestación de servicios públicos, además de la coordinación administrativa entre las entidades públicas con miras a planificar la economía, industria, educación, saneamiento básico y seguridad. En la Comunidad de Madrid, la financiación emana el 80% de los impuestos directos e indirectos, de los cuales el 70% son recaudos de transferencias de Estado Central.

En el caso de Birmingham, esta ciudad inglesa tuvo un gobierno central metropolitano durante 1974 hasta 1986, siendo el centro metropolitano el encargado de promover y coordinar servicios de transporte, la policía y la prevención de incendios, con esta metrópoli la articulación se dio en 3 niveles 7 municipios. En el primer nivel esta West Midlands Passenger Transport Executive, en el segundo nivel se encontraba West Midlands Police, responsable de la garantía de la seguridad ciudadana y en el último nivel está el West Midlands Fire Service, responsable de la atención de emergencias y desastres. La metrópoli de Birmingham estuvo constituida mediante las transferencias de los municipios que conforman la metrópoli, el cobro de tasas por servicios ofrecidos y las subvenciones del Estado por un 30%, en el caso de su representación política se conforma con 27 representantes de los municipios miembro y un comité ejecutivo, en los casos de Midlands Passenger Transport Executive y West Midlands Fire Service en cuanto a West Midlands Police es estructuró en 10 unidades operacionales en dirección de un jefe de policía (European Metropolitan Authorities, 2015).

En los casos expuestos la consolidación de una figura de asociación generó un aumento en la calidad de vida de los habitantes de dichos territorios, disminuyó los niveles de desigualdad y mejoró la prestación de servicios, debido a la generación de relaciones interinstitucionales que promueve constantemente economías de escala. También es necesario aclarar que estos procesos obedecen no solo a la figura de asociatividad, sino que corresponden con los niveles económicos y del desarrollo de los países en los cuales están situados.

Conclusiones

La creación del Área Metropolitana de Bogotá con Soacha constituye un reto y una necesidad que favorecería principalmente al municipio de Soacha, en tanto muchos de los problemas que enfrenta actualmente esta entidad están relacionados con su cercanía a la capital de la República. Entre estos problemas se encuentra el crecimiento poblacional desproporcionado que ha sufrido el municipio en las últimas décadas, y que se compone principalmente de población desplazada por la violencia. Esta población encuentra en Soacha una opción más económica y con mayores alternativas en términos de vivienda que la que le ofrece Bogotá. Sin embargo, las oportunidades laborales tanto para estos pobladores como para un gran número de otros habitantes del territorio se encuentran principalmente en Bogotá. Con lo cual Soacha se ha convertido en un municipio dormitorio que debe responder a presiones importantes en materia de ordenamiento territorial no solo por la demanda de vivienda sino por otro tipo de infraestructuras que se derivan de ella.

Otro de los problemas que afectan a este municipio tienen que ver con la movilidad y que se vinculan con la gran cantidad de población que se tiene que desplazar desde el municipio hacia la capital a diario y también con el hecho de que Soacha cuenta con una de las vías arterias que comunica a Bogotá con el resto del país como es el caso de la Autopista Sur. Finalmente, este municipio enfrenta en la actualidad presiones importantes por el traslado de industrias que antes se ubicaban en la capital y que aprovecharon los menores costos tributarios del municipio. Con su traslado el municipio ha tenido que atender nuevas dinámicas tanto positivas como negativas, ya que junto a los beneficios en materia de generación de empleo, llegaron también las presiones por servicios públicos, demanda de suelo y afectación ambiental.

Por todos estos motivos urge que Bogotá considere la posibilidad de constituir una figura de asociatividad que permita articular la ciudad no solo con Soacha sino con muchos otros municipios vecinos. No obstante, a diferencia de los otros municipios que pueden haberse beneficiado más, y que pueden aportar recursos y capacidades a un esquema asociativo de esta naturaleza, la necesidad para Soacha se deriva más de los efectos negativos que genera la capital en su territorio y que a través del área metropolitana podrían atenuarse o evitarse.

Referencias

- Acosta, J. (2009). *Estudio Socioeconómico de movilización de pasajeros, Zona Bogotá-Soacha*. Bogotá D.C: Escuela Superior de Administración Pública.
- Alcaldía Municipal de Soacha. (2010). *Decreto No. 211 de 2010*. Soacha: Alcaldía Municipal de Soacha.
- Avellaneda, S. (S.F). *Análisis de la oferta de transporte público en el corredor Bogotá-Soacha*. Bogotá D.C: Universidad Santo Tomás.
- Banco de la República. (2018). *Banco de la República*. Obtenido de www.banrep.gov.co: <http://www.banrep.gov.co/es/indice-del-precio-del-suelo-bogota-ipsb>
- Borda, O. F., & Borja, M. A. (noviembre de 1998). *Mamacoca.org*. Obtenido de <http://www.mamacoca.org>: http://www.mamacoca.org/e_book_Compendio_rural/Orlando_Fals_Borda_guia_practica_ordenamiento.htm
- Cabanas, M. (2009). Regiones metropolitanas en la Unión Europea. en artículos breves de investigación regional e indicadores, producido por la Dirección General de Política Regional. *Focus*, 1-4.
- Cámara de Comercio de Bogotá & Universidad de los Andes. (2016). *La movilidad y el desarrollo regional*. Bogotá D.C: Universidad de los Andes. Recuperado el 19 de mayo de 2019, de https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2030/3369_boletin_movilidad_01.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- canal1.com. (2017 de octubre de 18). *Ocho departamentos de la Costa constituyen la Región Administrativa de Planeación RAP Caribe*. Obtenido de www.canal1.com: <https://canal1.com.co/noticias/ocho-departamentos-la-costa-constituyen-la-region-administrativa-planeacion-rap-caribe/>
- Caracolradio. (14 de agosto de 2018). Soacha se sigue empobreciendo”: alcalde pide atención del gobierno Duque. *Caracol Radio*, pág. 1.
- Congreso de la República de Colombia. (2011). *Ley Orgánica de ordenamiento territorial*. Bogotá D.C: Congreso de la República de Colombia.
- DANE, 2020. Censo Nacional de Población y Vivienda. Explorador de datos. <https://sitios.dane.gov.co/cnpv/#/>
- Duque, N. (2015). Características y alternativas de la organización político-administrativa de Bogotá. *Revista de Derecho*, 297-333.
- El Espectador. (12 de junio de 2018). *www.elespectador.com*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/noticias/bogota/alimentacion-tm-de-soacha-pocas-soluciones-inmediatas-articulo-793931>
- El mundo.com. (15 de octubre de 2011). *El Mundo.com*. Obtenido de www.elmundo.com: https://www.elmundo.com/portal/noticias/derechos_humanos/soacha_el_gran_refugio_de_los_desplazados_por_la_violencia_.php#.XOIP2VL0nIU
- El periodico de Chía.com. (22 de junio de 2017). <http://elperiodicodechia.com>. Obtenido de El periodico de Chía: <http://elperiodicodechia.com/chia/cuatro-millones-de-personas-gastan-mas-de-una-hora-y-media-para-entrar-o-salir-de-bogota-advierte-informe/>
- El Tiempo.com. (07 de agosto de 2008). *www.eltiempo.com*. Obtenido de Periodico el tiempo: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3044760>
- El Espectador. (29 de agosto de 2018). Alcalde de Soacha le pide al Gobierno pagar deuda social con el municipio. *El Espectador*, pág. 1.
- European Metropolitan Authorities. (2015). *La gobernanza metropolitana en Europa: modelos y retos*. Barcelona: AMB. Recuperado el 15 de mayo de 2019, de file:///C:/Users/usuario/Downloads/la_gobernanza_metropolitana_en_europa_mo.pdf
- Floréz, J. (2017). Soacha: el karma de crecer a la sombra de un gigante. *Semana*, 1.
- García Pulido, J. J. (2015). *Una aproximación a la movilidad urbana desde la perspectiva de lo social: Un estudio de caso de Ciudad Verde, Soacha*. Bogotá D.C: Pontificia Universidad Javeriana.

- Gobernación de Cundinamarca y Universidad Externado de Colombia. (2016). *Observatorio del precio del suelo para el departamento de Cundinamarca*. Bogotá D.C: Universidad Externado de Colombia.
- Hernández, P. (1999). Desconcentración administrativa. En P. Hernández, *Descentralización, Desconcentración y Delegación* (pág. 157). 180: S.e.
- Jimenez, E. (2009). Dinámicas Regionales de la industrialización: Análisis Comparativo de Cundinamarca y Bogotá D.C. *Investigaciones Regionales*, 219-221. Obtenido de https://old.aecr.org/images//imatgesArticles/2009/Resena3.pdf?_ga=2.111858818.727556775.1558029207-1881551574.1558029207
- Juliao, C. (2011). Los desplazados en Bogotá y Soacha: características y protección. *Revista paz y conflictos*, 1-19.
- Kalmanovitz, S. (2005). Aspectos de la agricultura colombiana en el siglo XX. En S. Kalmanovitz, *La agricultura colombiana en el siglo XX*. Bogotá D.C: Fondo de Cultura Económica.
- Ley 1625 de 2013, Ley de áreas metropolitanas (Congreso de la República de Colombia 29 de abril de 2013).
- Ley Orgánica de Ordeamiento territorial, Artículo 30 (Congreso de la República 02 de junio de 2011).
- Martínez, G. (2017). *Principales tensiones en el municipio de Soacha, Cundinamarca como ciudad-región. Prospección por escenarios a 2030*. Bogotá: Escuela Superior de Administración Pública.
- Ministerio de Educación Nacional. (2014). *EDUCACIÓN SUPERIOR 2014 - SÍNTESIS ESTADÍSTICA DEPARTAMENTO DE*. Bogotá: Ministerio de Educación Nacional. Obtenido de Ministerio de Educación Nacional: https://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/articles-212352_cundinamarca.pdf
- Moreno, A. (2009). *El proceso de conurbación Bogotá-Soacha a través del estudio de la movilidad*. Bogotá D.C: Pontificia Universidad Javeriana.
- Moreno, C. (2008). *La Conurbación: Rizoma urbano y hecho ambiental complejo*. Medellín: Universidad Nacional de Colombia, Sede Medellín.
- Rama Judicial, Constitución Política de Colombia de 1991 (Asamblea Nacional Constituyente de 1991 4 de julio de 1991).
- RegiónCentral. (08 de Octubre de 2015). *regioncentralrape.gov.co*. Obtenido de regioncentralrape.gov.co/: <https://regioncentralrape.gov.co/quienes-somos/>
- Revista Semana. (9 de septiembre de 2017). *semana.com*. Obtenido de <https://www.semana.com/nacion/articulo/soacha-historia-censo-y-crecimiento-poblacional/541529>
- Rozo, L. (2018). *Soacha 1973-2012: Descripción de Políticas Públicas Sociales*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia. Obtenido de https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/1457/1/JIA-spa-2018-Soacha_1973_2012_descripcion_de_politicas_publicas_locales
- Rubiano, M. (2014). *Segregación Residencial Metropolitana: Bogotá -Soacha*. Bogotá: Universidad Piloto de Colombia.
- Salamanca, A. (2009). *El Ciclo Económico Colombiano: Evidencia de Asimetrías y Sincronización*. Bogotá D.C: Banco de la República de Colombia.
- Secretaría Distrital de Planeación de Bogotá. (2014). *Infraestructuras de movilidad para la integración metropolitana*. Bogotá D.C: Alcaldía Mayor de Bogotá. Recuperado el 18 de mayo de 2019, de <http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/infraestructura.pdf>
- Secretaría Distrital de Planeación (2016). Dinámica de los movimientos migratorios entre Bogotá y su área metropolitana y sus implicaciones en el mercado de vivienda en la Región 2005-2050. http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/2._dinamica_movimientos_migratorios.pdf
- Tavera, J. (2013). *Soacha y Chía, dos municipios conurbados, dos realidades diferentes*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.
- Universidad Distrital Francisco José de Caldas. (s.f de s.f de s.f). *Universidad Distrital Francisco José de Caldas*. Obtenido de www1.udistrital.edu.co: <https://www1.udistrital.edu.co/universidad/colombia/bogota/caracteristicas/>
- Vargas, C. S. J. (2011). Los desplazados en Bogotá y Soacha: características y protección. *Revista de Paz y Conflictos*, (4), 102-120.

Artículo de investigación



Características y elementos del fenómeno emprendedor en Villavicencio, Colombia

Features and elements of the entrepreneurial phenomenon in Villavicencio, Colombia

Características e elementos do fenômeno empresarial em Villavicencio, Colômbia

Alfredo Pérez Paredes. PhD¹, Dagoberto Torres-Flórez², Amado Torralba Flores. PhD³, Wilson Fernando Salgado Cifuentes⁴

1. **Alfredo Pérez Paredes.** Administrador de Empresas, Doctor en Administración Pública. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, (México) HYPERLINK "mailto:alfredo.perez@correo.buap.mx" alfredo.perez@correo.buap.mx

2. **Dagoberto Torres-Flórez.** Administrador Público, Doctorando en Ciencias Económico Administrativas. Universidad de los Llanos, Colombia. HYPERLINK "mailto:dtorres@unillanos.edu.co" dtorres@unillanos.edu.co

3. **Amado Torralba Flores.** Administrador de Empresas, Doctor en Administración Pública. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, (México) HYPERLINK "mailto:admon_buap_at@yahoo.com.mx" admon_buap_at@yahoo.com.mx

4. **Wilson Fernando Salgado Cifuentes.** Administrador de Empresas, Magister Administración de Empresas. Universidad de los Llanos, Colombia HYPERLINK "mailto:walgado@unillanos.edu.co" walgado@unillanos.edu.co

Recibido: 03 | 12 | 2019 Aprobado: 30 | 04 | 2020

Como citar este artículo

Características y elementos del fenómeno emprendedor en Villavicencio, Colombia. Pérez, A., Torres, D., Torralba, A., y Salgado, W, (enero-junio 2020). Características y elementos del fenómeno emprendedor en Villavicencio, Colombia. Cuadernos Latinoamericanos de Administración. 16 (30).

<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2782>

Resumen. El fenómeno emprendedor empresarial en la actualidad alrededor del mundo ha sido analizado por su gran importancia, al promover la creación de nuevas empresas, empleos y contribuir a un bienestar de la sociedad al resolver una problemática o necesidad, así como de los emprendedores y colaboradores. En la presente investigación, se consideró como objeto de estudio a los emprendedores de Villavicencio (Colombia), toda vez que se desea conocer sobre el tema. Se tiene como objetivo, indagar cuáles son las principales características que tienen los emprendedores en esta ciudad para la generación de nuevas empresas. Para este trabajo, se utilizó una encuesta que se aplicó a los emprendedores para identificar sus principales características, el instrumento utilizado se conformó de 12 ítems a 96 personas, encontrándose que en esta ciudad se perciben condiciones para crear empresas y otro aspecto relevante es la percepción de fracaso como parte del proceso emprendedor.

Palabras Clave: financiamiento, emprendimiento, empresa

Abstract. The entrepreneurial phenomenon currently around the world has been analyzed for its great importance, promoting the creation of new companies, jobs and contributing to the well-being of society by solving a problem or need, as well as entrepreneurs and collaborators. In the present investigation, the entrepreneurs of Villavicencio in Colombia

were considered as an object of study, whenever they want to know about the subject. Its objective is to find out what are the main characteristics that entrepreneurs have in this city for the generation of new companies. For this work, a survey was used that was applied to entrepreneurs to identify their main characteristics, the instrument used was made up of 12 items for 96 people, finding that in this city conditions are perceived to create companies and another relevant aspect is the perception of failure as part of the entrepreneurial process.

Keywords: Financing, Entrepreneurship, Company

Resumo.

O fenômeno empreendedor atualmente em todo o mundo tem sido analisado por sua grande importância, promovendo a criação de novas empresas, empregos e contribuindo para o bem-estar da sociedade, resolvendo um problema ou necessidade, além de empresários e colaboradores. Na presente investigação, os empresários de Villavicencio, na Colômbia, foram considerados um objeto de estudo, sempre que quisessem conhecer o assunto. Seu objetivo é descobrir quais são as principais características que os empreendedores possuem nesta cidade para a geração de novas empresas. Para este trabalho, utilizou-se uma pesquisa aplicada aos empreendedores para identificar suas principais características, o instrumento utilizado foi composto por 12 itens para 96 pessoas, constatando que nessa cidade as condições são percebidas para a criação de empresas e outro aspecto relevante é a percepção do fracasso como parte do processo empreendedor.

Palavras-chave: Financiamento, Empreendedorismo, Empresa

Introducción

Se observa que las economías latinoamericanas tienen diversas problemáticas para lograr un crecimiento y desarrollo en el aspecto económico y para este tema Colombia no es la excepción, sobre todo cuando se considera que la creación de nuevas empresas resulta fundamental para garantizar el bienestar de todos los sectores de la sociedad y sobre todo de los empresarios, que se enfrentan también a diversos estigmas que no les permiten crecer como ellos lo esperan.

La relevancia de este tópico en los últimos años se ha incrementado a nivel global y es por ello que estudios impulsados por universidades expertas en el tema han generado investigaciones como la de Monitor Global de Emprendimiento (GEM por sus siglas en inglés), que busca presentar datos relevantes sobre el fenómeno emprendedor que puedan servir para la toma de decisiones ya sea para los órdenes de gobierno u otros actores que están involucrados en la creación de empresas, destacando que para el año 2019 en el cual se realizó la presente investigación, son 50 países los que participan en el estudio en donde 8 de ellos pertenecen a América Latina; Brasil, Ecuador, Guatemala, México, Chile, Panamá, Puerto Rico y Colombia. (GEM, 2020).

El informe referido de Monitor Global de Emprendimiento, muestra la importancia que tiene el nacimiento de nuevas empresas y se fundamenta en la circunstancia de crear fuentes de empleo que ayudan a detonar las economías a nivel regional y nacional y para el caso de los micro y pequeños empresarios, y adicionalmente, también, contribuyen al crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) al generar riqueza a través de la satisfacción de las diversas necesidades de sus clientes al ofrecer sus productos o servicios.

Para Colombia el tema empresarial es fundamental ya que representa el motor económico de la nación, sin olvidar, que del total de empresas existentes las micro y pequeñas empresas conforman más del 98.25% (Economía Aplicada, 2019), sin embargo, también atraviesan diversas problemáticas que generan una alta tasa de mortalidad, del orden del 70% en los primeros cinco años (Vega, 2019), que no sólo es un tema del país, sino en toda Latinoamérica.

Para el presente trabajo, se darán a conocer algunos aspectos teóricos que resultan fundamentales para comprender el fenómeno emprendedor en la ciudad de Villavicencio y que permita identificar algunos elementos claves del perfil de los emprendedores actualmente.

Desarrollo

Es importante comprender los conceptos del fenómeno emprendedor y por ello en esta parte del trabajo de investigación, se presentarán aquellos que resultan más relevantes para entender sus características.

Contexto Teórico. Los emprendedores se enfrentan a múltiples obstáculos para hacer de sus ideas de negocios empresas exitosas, siendo los principales la falta de voluntad y el miedo al fracaso, aspectos que destacan como resultados de trabajos de investigación realizados anteriormente, estos ponen a prueba en primera instancia el compromiso del emprendedor frente a su proyecto y pueden incluso impedir que el individuo se lance a la aventura de emprender, pues además de enfrentarse a características de su personalidad, mencionadas anteriormente, sumado a la necesidad de desarrollar capacidades de liderazgo y de organización del tiempo, también deberá afrontar otra serie de dificultades, entre ellas, el acceso a fuentes tradicionales de financiación, debido a la cantidad de requisitos exigidos por las entidades bancarias al momento de otorgar créditos, por ejemplo contar con un fiador, que respalde la deuda.

Por ello y antes de profundizar en las condiciones de desempeño del emprendedor, es pertinente comprender a qué hacen referencia términos como: emprendimiento, emprendedor, y empresario; es por ello que se abordarán las definiciones dadas por diferentes autores al respecto.

Emprendimiento. La Ley 1014 denominada “De fomento a la cultura del emprendimiento” promulgada por el Congreso de Colombia define el emprendimiento en el artículo 1° como:

Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad. (Ley 1014, 2006, p 1).

Esta Ley fue promulgada con el objetivo de promover la cultura del emprendimiento y el espíritu emprendedor desde las instituciones educativas a nivel nacional, en busca de la generación de condiciones óptimas para la creación de empresas, puesto que los emprendedores son un aspecto importante en el desarrollo económico de cada región y constituyen un eje fundamental en la generación de empleo. Con respecto a esto, Escobar señala que el emprendimiento empresarial es una de las características fundamentales del desarrollo económico y social de los países con economías de mercado, como la nuestra, donde la empresa se presenta como el núcleo esencial de generación de la riqueza que conlleva al bienestar general. (Gallego, 2013).

La promulgación de esta Ley es un gran avance para el país, pero aún existe un gran camino por recorrer, pues no hay garantías para que esas ideas se conviertan en negocios reales, por tanto y debido a las dificultades para financiarse, muchos prefieren trabajar como empleados, contando con un ingreso fijo antes que aventurarse a emprender.

La relevancia que tiene el que las instancias de gobierno reconozcan el emprendimiento como un factor generador de bienestar social y por ende de los propios emprendedores, es un factor fundamental, tanto para estimular una cultura emprendedora en todos los sectores de la sociedad y como parte fundamental del ecosistema emprendedor que necesita generar las condiciones necesarias para que las personas decidan crear una empresa.

Concepto de Emprendedor. En Colombia se define al emprendedor como “una persona con capacidad de innovar; entendida esta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva” Según (Ley 1014, 2006, p. 1)

Por otro lado, Ocampo citado por Varela, define al emprendedor como una persona con habilidad de crear y construir algo a partir de casi nada; una persona que toma riesgos calculados y luego hace todo lo que sea posible para evitar fallas; percibe oportunidades donde otros ven caos; posee conocimiento para controlar los recursos que a menudo son propiedad de otros. (Varela, 2001).

Por lo anterior se podría definir entonces a un emprendedor como una persona con habilidades y actitudes que le permiten arriesgarse a desarrollar ideas, con el objetivo de generar bienes o servicios, para suplir una necesidad que otros no identificaron.

Tipos de emprendedor. De acuerdo con Alcaraz, (2011) existen diversos tipos de emprendedor, este autor los clasifica en 5 grupos: (1) el emprendedor administrativo, utiliza la investigación y el desarrollo para llevar nuevas investigaciones y perfeccionar las distintas formas de llevar a cabo las actividades, (2) el emprendedor oportunista, investiga frecuentemente las oportunidades que se puedan presentar, (3) el emprendedor adquisitivo, se mantiene continuamente en innovación, eso le permite mejorar sus actividades y crecer como un mejor emprendedor, (4) el emprendedor incubador quien en su idea de crecer, crea unidades independientes, que se convienen en negocios nuevos, (5) el emprendedor imitador. que lleva a cabo procesos de innovación con ayuda de elementos básicos ya existentes, mejorando cada uno de sus elementos.

Esto refleja que los diferentes perfiles que pueden adquirir los emprendedores dependen de diversos factores que intervienen en la creación de empresas, como lo son estudios realizados, el entorno social, económico y político que rodea al emprendedor. También resulta relevante cómo influyen las características que tienen los emprendedores a partir de la formación escolar o empresarial que adquieren con el tiempo.

Un emprendedor, para lograr serlo, debe tener un estilo de vida que se ve enmarcado por realizar mucho esfuerzo y trabajo diario, pero si sale bien puede aportar grandes beneficios, tanto monetarios, como el logro de una gran libertad, entre otras ventajas.

El Economista.es, (2019) menciona diez características:

- **Compromiso.** Es importante que el emprendedor asuma un compromiso no solo con su proyecto, si no con sus colaboradores y con la sociedad.
- **Iniciativa.** La iniciativa es fundamental cuando se decide crear y llevar a buen puerto cualquier empresa porque sin esta característica la mayoría de los emprendedores solo se quedarían en la idea.
- **Resolución.** Los emprendedores deben tomar decisiones de manera permanente, es por ello por lo que deben estar preparados para que realmente se resuelvan los problemas que se presentan.
- **Creatividad e innovación.** Un emprendedor debe ser altamente creativo en el desarrollo de sus productos o servicios que le den un valor agregado y además de ser innovadores ya sean disruptivo o incrementales.
- **Optimismo.** El emprendedor debe ser optimista ante las diversas situaciones favorables u desfavorables que enfrenta y que le permitan garantizar el éxito.
- **Trabajo en equipo.** Para salir adelante los emprendedores deben contar con el apoyo de sus colaboradores y por ello debe potenciar el trabajo en equipo y elegir a las mejores personas para la empresa.
- **Saber escuchar.** El emprendedor debe ser capaz de reconocer que no siempre se tiene la razón en todo y debe ser capaz de escuchar a los demás para aprender y mejorar.
- **Tolerancia al fracaso.** En ocasiones las cosas no resultan como las planean los emprendedores y es por ello que hay que ser consciente de que el fracaso está muy presente en la vida del emprendedor.
- **Visión.** Para el emprendedor debe tener una visión previa de lo que llegará a ser su empresa en el futuro y tener claro cómo debe funcionar el modelo de negocio.
- **Pasión.** Los emprendedores se entregan a su idea y es lo que permite que sientan pasión por la misma y lo que provoca una entrega necesaria.

Estas características entre muchas otras son las que permiten que los emprendedores impulsen sus ideas de inversión, con el propósito de generar empresas productivas, competitivas y exitosas, que no solo benefician a los emprendedores sino a toda la sociedad.

Empresarios. Según (Furnham, 1995) un empresario es un individuo que establece y maneja los negocios con el propósito principal de obtener ganancias y de crecer. El emprendedor se caracteriza principalmente por mostrar comportamientos innovadores y por el deseo de emplear estrategias de gestión prácticas.

Tanto el emprendedor como el empresario juegan un papel fundamental en la mejora de las condiciones de vida de las comunidades, ya que generan oportunidades de trabajo digno y de calidad, contribuyendo de forma directa en el crecimiento equilibrado y autónomo del país; si se desarrolla de la forma correcta, puede convertirse en la principal, importante y ágil de fomentar el crecimiento económico. Por lo tanto, resulta importante reconocer las motivaciones y percepciones propias del contexto local, además de los factores universales que se describen en la literatura existen otros más específicos de cada país relacionados con los aspectos económicos, culturales, educativos, así como las condiciones de fomento al emprendimiento y las capacidades emprendedoras en la población. Según Kantis, Angelelli, & Gatto (2001).

Frente a lo anterior y en búsqueda de generar las condiciones necesarias para motivar el desarrollo de nuevos emprendimientos, en Colombia por ejemplo, el Estado tiene un papel múltiple en el fomento del emprendimiento, el cual se resume en los siguientes tres roles principales: Como promotor de la alianza público – privada – académica; como facilitador de las condiciones para el emprendimiento y como desarrollador de la dimensión local, regional, nacional e internacional del emprendimiento. (Gallego, 2013).

Pese a que las condiciones legales y facilidades que ofrece el Estado para la creación de nuevas empresas son importantes, en un estudio llevado a cabo con una muestra de 18 emprendedores adscritos al programa de emprendimiento de la Universidad Nacional, en el que se buscó identificar las motivaciones para emprender en Medellín, se concluyó que las motivaciones intrínsecas son las que tienen una mayor influencia destacándose el deseo de independencia y el aspecto económico. (Valencia & Gualdrón, 2016).

Sin embargo, no basta con tener deseo de independencia y mejora de las condiciones económicas, para ser un emprendedor es necesario reunir una serie de actitudes y habilidades que permitan enfrentarse a los diversos obstáculos que se presentan al momento de poner en marcha la idea de negocio, pero ¿qué es la actitud emprendedora? y ¿Cuáles son las habilidades de un emprendedor?.

Actitud emprendedora. La actitud, se considera el secreto para tener éxito en cualquier lugar y aplica para cualquier ámbito, la actitud que se muestra en una entrevista de trabajo puede marcar la diferencia frente a los demás aspirantes al mismo cargo, lo mismo sucede al momento de emprender un negocio, ideas tienen todos, pero la actitud y la osadía de llevarlas a cabo muy pocos, es aquí donde radica la diferencia de las personas con una actitud emprendedora, dicha actitud emprendedora es el resultado de una interconexión de 5 factores: 1) Autoeficacia para la construcción del trabajo; 2) Resiliencia en el cumplimiento de metas; 3) Percepción de las oportunidades de negocio; 4) Motivación al logro; 5) Sentido crítico de la responsabilidad. Todos ellos aspectos netamente psicosociales, los cuales son responsables de la activación en el individuo y de sus recursos para ponerlos al servicio de nuevas opciones de negocio que contribuyan a su realización personal y a la mejora del entorno donde se encuentra. (Fontaines-Ruiz, Velásquez, Palomo, & Aguirre, 2016), por esto la cultura emprendedora es vital para la creación de nuevas organizaciones y a su vez para crear solidez en las existentes (Pérez, Torralba, & Cruz, 2019).

De acuerdo con los autores citados anteriormente, la autoeficacia es una fortaleza que le permite al emprendedor enfrentar los diversos obstáculos a los que se debe enfrentar tanto por factores internos de la nueva organización, como por los factores externos que no siempre se pueden resolver por que dependen de otras instancias o situaciones sobre las cuales no se tiene el control.

La resiliencia en los emprendedores se presenta cuando tienen la capacidad de enfrentar situaciones adversas como ocurre cotidianamente cuando se decide crear una empresa, sobre todo cuando se deben alcanzar los objetivos establecidos y un emprendedor resiliente tiene la capacidad de adaptarse flexiblemente, para posicionar e impulsar con mayor empuje su proyecto, usando sus recursos y ventajas comparativas y competitivas como insumos en el cumplimiento de las metas.

La percepción de las oportunidades es una característica de los emprendedores, sobre todo cuando tienen la capacidad de ponerse en los zapatos de sus futuros clientes y visualizar cuales son las necesidades o problemáticas que se deben resolver, sobre todo cuando no existe quien las satisfaga o existe una oferta del producto o servicio con poca capacidad de respuesta.

La motivación al logro revela el impulso del individuo dirigido al logro de determinados objetivos, el aspecto competitivo que impulsa al emprendedor a cumplir sus objetivos, lo cual lleva al individuo a enfrentar dos situaciones, la primera el temor a no lograr lo planteado y la segunda la motivación de lograr lo que se ha planteado.

Por último, el sentido crítico de la responsabilidad que significa tener compromiso consigo mismo y con el entorno, el individuo reconoce la necesidad de participar en el proceso de crecimiento individual y colectivo, con el fin de aportar a la construcción de un entorno más productivo ligado a una mejora sostenida de la calidad de vida.

Habilidades de un emprendedor. Según Rockefeller (2006) la habilidad emprendedora, es el potencial que posee un individuo, es el conjunto de capacidades y conocimientos que una persona debería tener para llevar a cabo las actividades pretendidas, esto ayuda establecer el contraste entre profesionales de éxito y el resto.

El conjunto de habilidades que ha de reunir un emprendedor, son las siguientes: dirigir, innovar, negociar, trabajar en equipo, poseer iniciativa, decisión, adaptación a los cambios, competitividad, habilidades organizativas y de coordinación, capacidad de trabajo, creatividad, capacidad para asumir riesgos, liderazgo, independencia, confianza en sí mismo, visión, compromiso social y habilidades para delegar. (Leon, Esquier, & Parra, 2016).

Formas de financiación existentes. Poner en marcha un negocio, como se ha mostrado durante el texto, no es nada fácil ya que desde la concepción de la idea, se inicia la carrera de obstáculos, uno de ellos, quizá uno de los más difíciles de superar por algunos emprendedores es el tema ¿Cómo financiar el negocio?, es aquí donde muchos emprendedores cometen varios errores y se ven obligados a abandonar sus ideas sin obtener beneficios de sus ideas innovadoras y por otro lado, debiendo continuar con el pago de las deudas adquiridas, durante su gestión de recursos para financiar la empresa.

Los errores que cometen los emprendedores al momento de gestionar su financiación, por lo menos en el caso de Colombia, radica principalmente en dos aspectos, uno de ellos es la dificultad para acceder a los créditos que ofrecen los bancos, debido a la cantidad de condiciones que debe cumplir para acceder a los mismos, el segundo es la falta de conocimientos del emprendedor para seleccionar entre las demás opciones tradicionales, la que mejor le convenga.

Es muy común que los emprendedores busquen financiar sus ideas de negocios, mediante préstamos de familiares y amigos o incluso algunos adquieren préstamos por fuera del sistema formal de financiamiento con lo que se termina pagando tasas de interés superiores a las que un banco ofrecería.

En Colombia existen diversas opciones de financiación para los proyectos de emprendimiento, el emprendedor puede acceder a créditos, inversión privada, programas estatales y apoyo de fundaciones, dado que las Pymes representan 90% del total del país y emplean a cerca de 65% de la fuerza laboral

nacional, son cada vez mayores las alternativas de financiación que ofrece el mercado para ellas, una alternativa tradicional son los créditos que ofrece Bancóldex, mediante su programa Capital de trabajo y sostenimiento empresarial, que financia en su totalidad a personas naturales y jurídicas consideradas micro, pequeñas, medianas y grandes empresas de todos los sectores económicos, otras alternativas estatales son; Innpulsa, Fondo Emprender, Finagro, Capitalia Colombia y el programa emprendedor de Bancolombia, cada forma de financiación varía la forma de concesión de préstamos, algunas en primera instancia validan la idea y el propósito. (Elejalde, 2018).

Además de las mencionadas anteriormente, existen otras posibilidades, como la búsqueda de socios, los inversionistas ángeles, los fondos de capital semilla, el capital de riesgo y otros tipos de financiación que dependen de la etapa de madurez del negocio, como la emisión de acciones, los fondos privados, el incremento en los aportes al capital social.

Los emprendedores tienen a la mano una amplia variedad de fuentes de financiación, tradicionales y no tradicionales, para iniciar o fortalecer sus emprendimientos, infinidad de opciones que difieren en costos, plazos, instrumentos, donde el emprendedor es el responsable de determinar la mejor opción, por tanto, los verdaderos límites al momento de emprender terminan siendo, el compromiso y la dedicación del emprendedor, quien deberá hacer ajustes a su personalidad y desarrollar hábitos y habilidades que le permitan asegurar el éxito de su emprendimiento.

Metodología

En el presente trabajo se realizó una revisión de diversas referencias (bibliográficas, hemerográficas y de la Web) que permitieron conocer conceptos y variables que caracterizan al fenómeno emprendedor, generando así un marco teórico que fundamentara la investigación.

Por lo tanto, para la presente investigación se utilizó la técnica investigativa de la aplicación de una encuesta que permitió conocer las características de los emprendedores, el instrumento se contó con 12 ítems dirigido a Micro y Pequeños empresarios, tomando en cuenta que en algún momento fueron emprendedores y decidieron convertirse en empresarios, considerando las contingencias del caso.

La muestra estuvo conformada por 96 personas, de un total de 9,734 empresas existentes en la ciudad de Villavicencio, (Departamento del Meta, Colombia), (eINFORMA, 2019), esto con el propósito de probar el instrumento, si bien a posterior se aplicará a un mayor número de sujetos.

Se presentan los resultados obtenidos a través de la encuesta y se analizan cada una de las características indagadas y por último se dan a conocer las conclusiones del estudio.

Resultados

Los encuestados se encuentran entre los 20 y 52 años, sin embargo, se identificó que un tercio de la muestra decidió emprender siendo aún muy jóvenes, lo que representa un factor altamente positivo, sobre todo, si se desea fomentar una cultura emprendedora.

Por otra parte, en cuanto al género, 56.3 % son hombres y el 43.7 % son mujeres, lo que refleja que al igual que en otros estudios realizados, el género masculino sigue teniendo una participación mayor en los temas de emprendimiento, sin embargo, las mujeres están muy cercanas a igualar las acciones en la creación de nuevas empresas.

Respecto al nivel educativo se encontró que el 69 % cursó estudios de nivel educativo superior o técnico con bachillerato, solo el 15.5 % posee estudios posgraduales, el 12.7% tiene educación media superior y el restante 2.8 % tiene estudios de nivel básico, lo que refleja que los niveles educativos son altos en Colombia.

Según los resultados obtenidos el 70.4 % respondió que sí conoce a alguien que ha iniciado un negocio en los dos últimos años, lo que refleja que el fenómeno emprendedor es una realidad palpable dentro de la sociedad colombiana, esto es positivo considerando que el emprendimiento es un factor de desarrollo económico.

El 85.8 % considera que emprender un negocio es una buena opción de carrera, mientras que el 69%, consideran que un emprendedor gana reconocimiento y estatus dentro de la sociedad.

Así mismo el 46.5 % de los entrevistados, consideran que los medios de comunicación sí le prestan atención suficiente al emprendimiento, lo que representa algo muy favorable, porque esto permite que más personas conozcan estas historias de emprendedores que pueden ser motivadoras para que surjan nuevos proyectos empresariales.

El 74.6 % de los entrevistados respondieron que sí se perciben oportunidades para iniciar un negocio, esto es un aspecto favorable, ya que una de las condiciones para que se genere un ecosistema emprendedor, es que existan los elementos necesarios para la creación de empresas y si se percibe esta situación, entonces existen las circunstancias para que ocurra, no hay que olvidar que los países latinoamericanos ocupan los primeros lugares en emprendimiento.

El 70.4 % de los encuestados, consideran que tienen las habilidades suficientes para llevar a cabo un proyecto de creación de empresa, es importante saber si realmente cuentan con ello al momento de aplicar los conocimientos en la práctica, debido a que, en otros estudios, se ha encontrado que una de las principales causas del cierre de empresas se debe a la falta de una adecuada administración de la empresa.

Según los resultados que se obtuvieron, el 73.2 % considera que sí tienen actitud para afrontar el fracaso, lo que representa una de las características más representativas de los emprendedores latinoamericanos, ya que los emprendedores europeos, por ejemplo, son más precavidos en este sentido y sólo deciden emprender cuando perciben que tendrán éxito en la empresa creada.

Adicionalmente se encontró que el 71.8 % de los encuestados respondieron que sí tienen planes de iniciar un negocio, esto es un tema importante debido a que las personas deciden emprender debido a las motivaciones que tiene que se pueden estar originando bien sea en la necesidad o por la identificación de oportunidades.

En cuanto al tiempo de funcionamiento se encontró que el 73 % de los encuestados recientemente ha iniciado su empresa, por lo tanto, no paga salarios, el 15.2 % tiene una empresa con menos de 3.5 años de operación y únicamente el 10.8% corresponde a emprendimientos con más de 3.5 años de antigüedad.

De acuerdo con los resultados, el 59.2 % de los encuestados consideran que las empresas cierran porque resultaron no ser rentables, el 28.2 % lo atribuye a problemas de financiamiento, un 7 % fue por motivos personales y 4.2 % porque considera que surge otro trabajo u oportunidad de empleo, y el resto se divide en decisión propia, retiro o algún incidente específico.

Se encontró que el 42.3% considera que se decidieron a emprender por una mezcla de oportunidad y necesidad, el 39.4 % afirma que es por la oportunidad de tener mayor independencia, un 15.5 % por la oportunidad de aumentar el ingreso, y 2.8 % por la necesidad de mantener el ingreso, lo anterior refleja que las personas deciden emprender por diferentes tipos de motivación dependiendo de su circunstancia en particular.

En ocasiones los emprendedores deben realizar otras actividades adicionales a la administración de la empresa, ya sea para un crecimiento personal o profesional y en este caso el 49.3 % de los encuestados trabaja, el 39.4 % estudia y el 11.3 % no realiza otra actividad. Esto quiere decir que se emprende posiblemente porque hay necesidad de aumentar ingresos.

Con los resultados anteriores se aprecia que a pesar de que las características económicas, sociales y políticas de la ciudad de Villavicencio se observan condiciones potenciales para la creación de empresas.

Conclusiones

Se identificaron doce características del fenómeno emprendedor en la ciudad de Villavicencio, los resultados obtenidos reflejan condiciones para que el emprendimiento se convierta en un verdadero detonador económico que permita el desarrollo y bienestar de las personas y las empresas, generando un círculo virtuoso en donde todos ganen en beneficio de la nación.

Se puede considerar que entre los aspectos más importantes de la presente investigación destaca la percepción de contar con condiciones favorables para la creación de nuevas empresas a pesar de los grandes problemas sociales que se enfrentan.

Por último, se pudiera destacar la característica de los emprendedores de Villavicencio que consideran que el fracaso no es un aspecto negativo y revisando los planteamientos teóricos se resalta que ésta debe ser una característica preponderante, lo que resulta altamente positivo para desarrollar y fortalecer este tipo de opciones organizacionales.

Los hallazgos del presente estudio pueden coincidir con el mismo fenómeno en otras ciudades de Colombia con características similares, esto permitiría contar con una radiografía del ámbito empresarial que sirva a diferentes actores como lo son el gobierno, las universidades, las instituciones financieras y las cámaras empresariales para desarrollar estrategias que eviten problemas notables tales como el alto índice de mortalidad empresarial en el país.

Referencias

- Alcaraz, R. (2011). El emprendedor con éxito, 4ª edición. En R. A. Rodríguez, *El emprendedor con éxito*. Mexico D. F.: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no93/Pacioli-93-eBook.pdf>.
- Economía Aplicada. (2019). *Economía Aplicada*. Obtenido de <http://economiaaplicada.co/index.php/10-noticias/1493-2019-cuantas-empresas-hay-en-colombia>
- eINFORMA. (2019). *E informa, Información de empresas*. Obtenido de <https://directorio-empresas.einforma.co/departamento/meta/>
- El Economista.es. (2019). *Las diez características básicas que comparten los emprendedores*. Obtenido de <https://www.eleconomista.es/gestion-empresarial/noticias/4622264/02/13/10-caracteristicas-basicas-que-comparten-los-emprendedores.html>
- Elejalde, L. L. (2018). Conozca las opciones de financiación que tienen los emprendedores en el país. *La republica*.
- Fontaines-Ruiz, T., Velásquez, M., Palomo, M., & Aguirre, M. (2016). *Actitud emprendedora: ¿qué es? ¿De qué se compone?* Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/322076646_Actitud_emprendedora_que_es_De_que_se_compone
- Furnham, A. (1995). *Personalidad y diferencias individuales en el trabajo*. Madrid, España: Editorial Pirámide.
- Gallego, W. E. (26 de 03 de 2013). *mprende.co*. Obtenido de [mprende.co: https://mprende.co/emprendimiento/marco-legal-para-la-pol%C3%ADtica-nacional-de-emprendimiento](https://mprende.co/emprendimiento/marco-legal-para-la-pol%C3%ADtica-nacional-de-emprendimiento)
- GEM. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor, 2019/2020 Global Report*. Londres: GEM.
- Kantis, H., Angelelli, P., & Gatto, F. (2001). *scielo*. Obtenido de [scielo: http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n81/n81a01.pdf](http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n81/n81a01.pdf)

- Leon, J. C., Esquier, E. P., & Parra, M. E. (2016). Habilidades y destrezas emprendedoras en los estudiantes de la dirección de ciencias económico administrativas del instituto tecnológico de Sonora. *El Buzón de pacioli, revista del departamento de contaduría y finanzas*, 8-9. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no93/Pacioli-93-eBook.pdf>
- Ley 1014. (2006). *Congreso de Colombia*. Obtenido de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html
- McCoshan, A. (2010). *Towards Greater Cooperation and Coherence in Entrepreneurship Education Report*. Reino Unido: Enterprise and Industry and DG Education and Culture.
- Ocampo, F. J. (2008). Aproximación conceptual a la preparación en emprendimiento. Programa de Administración de la Escuela Colombiana de Ingeniería. *Revista EOS (2)*, 33-53.
- Pérez, A., Torralba, A., & Cruz, J. A. (2019). Propuestas para fortalecer la cultura emprendedora en los municipios de Puebla y Tlaxcala. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 6(2), 37-51. doi:<https://doi.org/10.22579/23463910.172>
- Rockefeller, J. D. (2006). Gestión Efectiva de Emprendimientos Sociales. En R. J. Davinson, *Gestión Efectiva de Emprendimientos Sociales* (págs. 25-27). Planeta. Obtenido de <https://books.google.com.mx/books?id=SU75nsEP9MMC&pg=PA25&dq=habilidades+emprendedoras+su+impacto&hl=es&sa=X&ved=0CCYQ6AEwAmoVChMj4i2w4mxyAIV->
- Valencia, F. A., & Gualdrón, S. T. (2016). *Scielo*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n81/n81a01.pdf>
- Varela, R. (2001). *Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas*. Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
- Vega, J. C. (2019). La burocracia y los otros factores que ‘matan’ emprendimientos en Colombia. *El espectador*, pág. 1.

Investigation article



The closer... the unsafer: may the lack of safe distance be a silent contributor to the burden of traffic crashes in Spain?

Cuanto más cerca ... más inseguro: ¿puede la falta de distancia segura contribuir silenciosamente a la carga de los accidentes de tráfico en España?

Francisco Alonso, Ph.D.¹, Mireia Faus², Sergio A. Useche³, Ph.D.

1. Dr. En Psicología, Director Instituto Universitario de Investigación sobre Tráfico y Seguridad vial - INTRAS. Valencia, España. francisco.alonso@uv.es <https://orcid.org/0000-0002-9482-8874>

2. Máster en Bienestar Social, Investigadora Personal no médico en Desarrollo y Asesoramiento en Seguridad Vial, Universidad de Valencia, España. mifausre@gmail.com <https://orcid.org/0000-0002-8107-7637>

3. Dr. En Psicología, Investigador senior. Facultad de Psicología. Instituto Universitario de Investigación sobre Tráfico y Seguridad Vial - INTRAS. Universidad de Valencia, España. sergio.useche@uv.es <https://orcid.org/0000-0002-5099-4627>

Clasificación JEL: R41

Recibido: 06/02/2020 Aprobado: 06/05/2020

Como citar este artículo

The closer... the unsafer: may the lack of safe distance be a silent contributor to the burden of traffic crashes in Spain? Alonso, F., Faus, M., y Useche, S. (January June 2020). Cuadernos Latinoamericanos de Administración. 16 (30).

<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.28421>

Abstract. Not keeping an adequate safe distance is one of the elements that are directly related to traffic accidents. The main objective of this research was to identify the aspects that modulate the safe distance-accidents relation. Specifically, the frequency and reasons why drivers do not keep the safe distance, the perception of drivers regarding the probability of penalty, the penalties imposed and their severity, and the drivers' opinion on the effectiveness of such penalties in changing this behavior. A questionnaire was administrated to a sample of 1,100 Spanish drivers having any kind of driving license. The results showed that only the 5,6% of drivers always or sometimes do not keep the safe distance. Among the specific reasons, the traffic conditions and congestions and drivers not realizing they were not keeping a safe distance were the most frequent ones. Likewise, drivers perceived that the probability of being caught (sanctioned) as a consequence of this misbehavior is considerably limited. Moreover, there were no respondents who had received a fine for not keeping a safe distance while driving. The results contrast with previous studies in which it is showed that not keeping a safe distance is a quite frequent behavior, and remark that several efforts are needed for strengthening the awareness of people on this matter, with the aim of reducing its related traffic crashes and their high multidimensional burden for societies.

Keywords: risky behavior, infraction, road safety, safe distance, behavior

Resumen. No mantener la distancia de seguridad adecuada es uno de los elementos vinculados directamente con los accidentes de tráfico. El objetivo del presente manuscrito es conocer las tendencias de comportamiento de la población española con respecto a este factor de riesgo. Específicamente, la frecuencia y las razones por las cuales los conductores no mantienen la distancia de seguridad, la percepción de los conductores con respecto a la probabilidad de sanción, su severidad, así como la opinión de los conductores sobre la efectividad de dicha penalización para cambiar este comportamiento. Se administró un cuestionario a una muestra de 1.100 conductores españoles mayores de 14 años con licencia de conducir. Los resultados mostraron que solo el 5,6% de los conductores siempre o a veces no mantienen la distancia de seguridad. Entre las razones destaca no darse cuenta de no estar manteniendo la distancia de seguridad adecuada. En general, los conductores creen que el riesgo de accidente asociado a llevar a cabo esta conducta es alto, por lo que la gran mayoría afirma no infringir esta norma. Los resultados contrastan con estudios previos en los que se pone de manifiesto que no mantener la distancia de seguridad es una acción bastante frecuente, lo que se puede explicar, en parte, porque muchos conductores la realizan sin ser conscientes. En este sentido, se han de realizar esfuerzos para que la aparente concienciación de la población se refleje en el comportamiento de los conductores en la carretera.

Palabras clave: comportamiento arriesgado, infracción, seguridad vial, distancia segura, comportamiento

Introduction

Traffic accidents are a major cause of death and injury in the world and represent a high burden for the population in the economic, health and social fields. According to the World Health Organization, 1.23 million people worldwide die each year because of a traffic crash (World Health Organization, 2015; Salamati, et al., 2015). Note that, despite the increase of population and vehicles, the number of crashes has been stable since 2007, thus indicating an improvement in road safety practice in recent years. It is especially concerning that traffic crashes are the leading cause of death for people between 15 and 29 years old (World Health Organization, 2015; Patton, et al, 2009; Singh, Sigal, Lakhtaki & Rajpoot, 2016). If we focus on Spain, in 2011 there was a rate of 45 deaths per million inhabitants, a figure that places us below the average of the European Union. Also, since 2008, traffic crashes have gone from being the first external cause of death to being the second (Gómez, Lopez, Llácer, Palmera & Fernandez, 2015). Thus, there are lower and lower rates of casualties due to road crashes in the number of deceased and injured victims. This happens in part thanks to public awareness, and partly thanks to the measures implemented by the state administration (Brubacher, et al., 2014). But, despite all this, traffic crashes (“accidents” that the accumulated evidence suggest not to be that *accidental*) are still a serious problem for societies worldwide (Hamad, 2016).

In this sense, the question of why people are willing to comply with the law and to cooperate with the police has received more attention during the past several years (Bates, Antrobus, Bennet & Martin, 2015). According to the procedural justice model, this is caused by the fact that when civilians trust the police to treat them honestly and fairly, they will perceive the police as a legitimate institution that deserves respect and obedience (Van Damme & Pauwels, 2016). This is important because traffic safety policies are still conventionally based on financial and environmental criteria in developing countries, yet the concept of equity can be advantageously used as an integral part of the process of traffic safety policy making (Najaf, Taghi, Lavasani & Thill, 2016). Equity in transportation is defined as how appropriately and equally the impacts of transportation are distributed among different types of users (Lee, Sener & Jones, 2016).

Hence, within the risk factors and main causes of traffic crashes, we find human factors to be involved in up to 80-90% of them (Dingus, et al., 2016; Glendon, Clarcke & McKenna, 2016). People, due to various reasons such as fatigue, distraction, experience or alcohol intake, can make conscious or unconscious mistakes when driving, and these can be fatal if they cause a traffic accident (Zhang, Yau, Zhang & Li, 2016). The study presented in this manuscript focuses on safe distance in driving, and it represents a part of a broader research in which a set of risky behaviors normally performed by drivers were analyzed (Alonso et al., 2005b).

Safe distance is an important factor in traffic. Researches carried out by the DGT (General Directorate of Traffic of Spain) clarify the consequences of not keeping an adequate safe distance. For instance, a vehicle driving at 100km/h should keep a distance of at least 70 meters from the vehicle in front of it. This is a distance that would allow for enough braking space, without colliding with the other vehicle. If the distance were 50 meters, the collision would happen at a 64km/h speed, thus causing various levels of injury. If we reduce the distance to 30 meters, the collision will happen at 80km/h, causing the death of those who are in the vehicle (López, 2009). This implies a huge problem, since it has been demonstrated that not keeping a safe distance could be the second most frequent infraction in traffic accidents. Specifically, it appears in 85% of rear-end and multi-car collisions, both in urban environments and in highways and motorways, which leads to even more severe consequences (De Dios, 2013).

Not keeping a safe distance is often associated with drivers being over-confident, aggressive and stressed when at the wheel (Carbonell, Bañuls & Miguel, 1995). These factors make them exceed the speed limits and get too close to the vehicle in front of them. In fact, 19.6% of people who were driving at an excessive speed when they suffered an accident were not keeping a safe distance (De Dios, 2013).

Law, and all its related aspects, have an essential part that comes from legal science. Moreover, law applies to individuals and societies, so it has a lot to do with sociology and psychology. Individuals and societies may or may not know the laws, they may or may not accept them, they may or may not share their principles, and they may or may not obey them. In order for laws to be applied and obeyed, different sciences must be involved when developing them. In addition, law is not the only thing to take into account; rules make no sense unless there are consequences when they are not obeyed. From this approach, traffic laws must be treated from a comprehensive perspective. Moreover, it is important to understand legislation and everything it involves, and to regulate the drivers' behavior, since reckless behavior not only affects the drivers themselves, but also other people (other drivers and pedestrians on the road). Therefore, understanding the legislation is preserving one's own life and the life of others. So, this is why the framework of this article was a large scale project based on "traffic laws and road safety", aimed at raising people's awareness on this matter (Alonso, Esteban, Calatayud, Medina & Alamar, 2005a; Alonso, et al., 2005b). This global research on traffic laws and road safety used a questionnaire to analyze multiple behaviors that occur in the field of road safety. Specifically, it focused on driving at an excessive speed, not complying with the existent speed limits, not maintaining a safe distance, shouting or verbally insulting while driving, driving after drinking any alcoholic beverage, driving without seat belts, smoking while driving, driving without insurance and driving without having passed the ITV (mandatory technical inspection for vehicles). However, to be more specific, in this article we will examine the topic of safe distance as a highly mentioned issue in accident-causation reports.

Thus, to sum up, the aim of this study was to analyze the behavioral tendencies of the Spanish population that occur in the field of traffic and road safety. Particularly in this article, the behavior of not keeping the safe distance will be examined, specifically and in depth. Information will be provided on the frequency of this behavior in the population, the main reasons why such behavior is carried out or not, the severity with which drivers would sanction the behavior and the perceived probability of punishment in case of not keeping a safe distance, among other aspects.

Materials and Methods

Participants

The sample was obtained from a simple random sampling (SRS) based on gender, age, habitat and region. The criteria for the distribution of the sample are: The election of households in samples, proportional to the universe by Autonomous Community and habitat. For the election of individuals:

they should be proportional to the studied population, by age and sex. The survey was aimed at drivers with a driving license. The proportion of subjects is a reflection of the census, and it includes drivers from 14 to over 65 years old. In terms of age (see Table 1), it can be clearly seen how the percentage distribution is proportional to the general census of drivers. So, the most represented age group is the group between 30 and 44 years old (38.01%), while people between 14 and 17 years are the least represented.

The sample size was $n= 1,100$ (fully completed surveys), and it consisted of 678 men (61.60%) and 422 women (38.40%), operating with a margin of error for the general information of ± 3 with a confidence interval of 95% in the most unfavorable case of $p=q=50\%$, and a level of significance of 0.05. The gender distribution is closely related to age: the older the sample, the more the proportion of women decreases. From age 45 and up, the percentage of women is reduced, as it happens in the driving population.

Table 1. *Distribution of the number of drivers and sample based on age*

Age	Census	Distribution	Sample
	248.62	1.21	13
18-24	1.987.05	9.67	106
25-29	2.635.76	12.83	141
30-44	7.809.78	38.01	418
45-65	6.158.15	29.97	331
>65	1.706.37	8.31	91
Total	20.545.73	100	1.100

Procedure and design

The methodology used in this study was an observational cross-sectional method, in which people were questioned about their views on the appropriate and inappropriate safe distance; with “safe distance”, we understand the minimum distance that two vehicles must keep when driving at the same speed, in order to avoid crashes.

The questionnaire included questions about the knowledge, attitudes and behaviors of users regarding traffic and road safety. Its questions refer to both the assessment of current traffic rules and the assessment of behaviors on the road. The survey consists of a series of questions structured around a few different sections which address the objectives pursued in the investigation. It was applied through a semi-structured telephone interview by staff from EMER-GfK. The staff responsible for conducting the survey followed the instructions of the research team. The average duration of the interview was 20 minutes, with some variability due to individual differences.

To achieve our objectives, the following variables were taken into account:

- Demographic variables: sociodemographic factors, such as age and education level.
- Driving behavior: the drivers were asked about their opinions on the behavior “not keeping a safe distance” on the road. Moreover, this study also refers to the following behaviors: “excessive speed”, “driving after drinking”, “driving without insurance” and “driving without a seat belt, in the rear seats and in the city”; shouting or verbally insulting while driving” and, “smoking while driving”.
- Information on driving behavior: information was extracted from these variables: behavior frequency, reasons for keeping or not a safe distance, perception of the accident risk, strength of sanction, punishable behaviors and modification of behaviors.

The interview covers various issues used to understand the behavior of users when considering safe distance. Before beginning to answer the questionnaire, participants received instructions on what is considered an adequate safe distance.

Participants were initially asked about the frequency of their driving without keeping a safe distance, to answer according to a Likert scale with the following possible responses: almost always, often, sometimes, rarely and never. Thus, according to their response, participants were asked for the reasons why they kept or not the safe distance while driving. Second, they were asked to assess the risk of causing an accident because of the lack of a safe distance, assessed from 0 to 10, with 0 being the minimum and 10 the maximum. Third, they were asked to value, again choosing between 0 and 10, which degree of severity would be adequate for sanctioning a person who drives without keeping a safe distance.

The fourth question asked whether driving without keeping the safe distance is legally punishable, with the response options “Yes”, “No” and “Do not know”. If the answer is yes, the participant was asked to answer how many times he/she was sanctioned for not keeping a safe distance, out of a total of 10 occurrences. The fifth question concerns whether the sanctions provided for driving without keeping the safe distance are a fine, incarceration, or temporary or permanent suspension of license. It was possible to answer “yes” or “no” to each one of the options.

The sixth question asked whether the respondent had received a penalty for driving without keeping the safe distance. Also, participants were asked to assess the severity of penalties, choosing among the following options: excessive, adequate, and poor. Finally, if the participant had received a penalty, the questionnaire asked whether he/she modified his/her behavior as a consequence.

Once the data was obtained, the relevant statistical analyses were carried out with the Statistical Package for Social Sciences (SPSS). For the comparison of mean values the unifactorial ANOVA test for repeated measures of the General Linear Model (GLM) procedure was used, followed by Bonferroni’s post-hoc test. Statistical significance was set at $p < 0.05$.

Results

Firstly, and as it is shown in Figure 1, the vast majority of respondents keeps the safe distance when driving. Thus, 76% of them never or almost never break this rule. Also, only 5.6% of them regularly drive without maintaining the safe distance (almost always and many times). This result is very positive, since the respondents answered the questionnaire after being given information on what an adequate safe distance is: therefore, the data are not biased by a poor understanding of the concept.

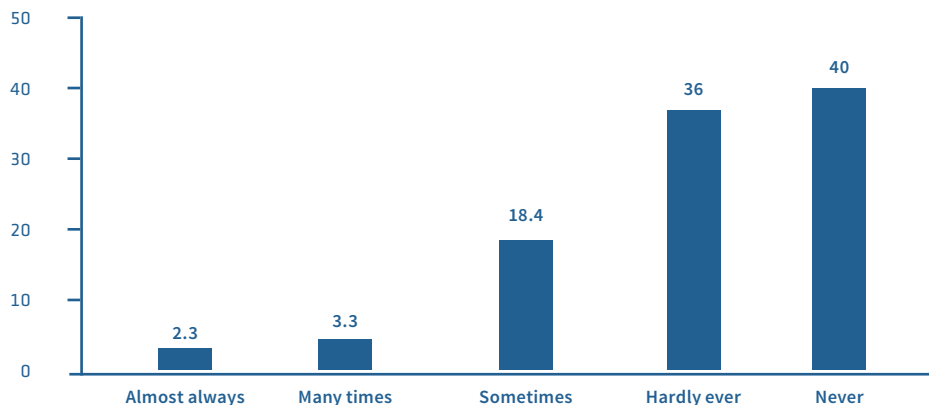


Figure 1. Percentage distribution of the frequency by which participants do not keep a safe distance from other vehicles.

Regarding why drivers perform this behavior, 31.4% do so because they do it unconsciously, while 16.7% said that traffic conditions and congestion are the cause. In this case, being in a hurry appears to be one of the most important reasons, with 11.4% of participants agreeing on this point. On the other hand, 6.4% say they do it intentionally. Only 1.9% claimed that they did not know the rule as a reason, as we see in Figure 2.

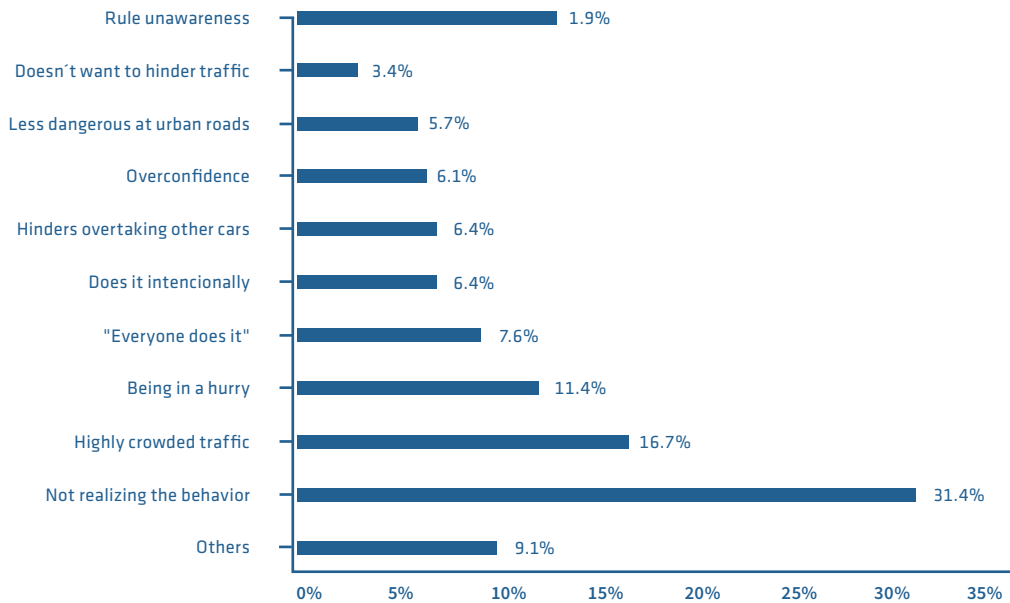


Figure 2. Self-reported reasons for not keeping the safe distance while driving.

As for the self-reported reasons by which respondents choose to maintain (or not) a safe distance while driving, there is a reason that stands out above the rest with a relevance of about 70%: "the probability of having an accident." So, 19, 2% of participants keep a safe distance to prevent a possible sudden braking (Figure 3). It is positive that the main reasons for keeping a safe distance are related to safe driving, and not only to the possibility of being sanctioned (0.2% the possibility of economic sanctions and 0.2% the possibility of a license withdrawal).

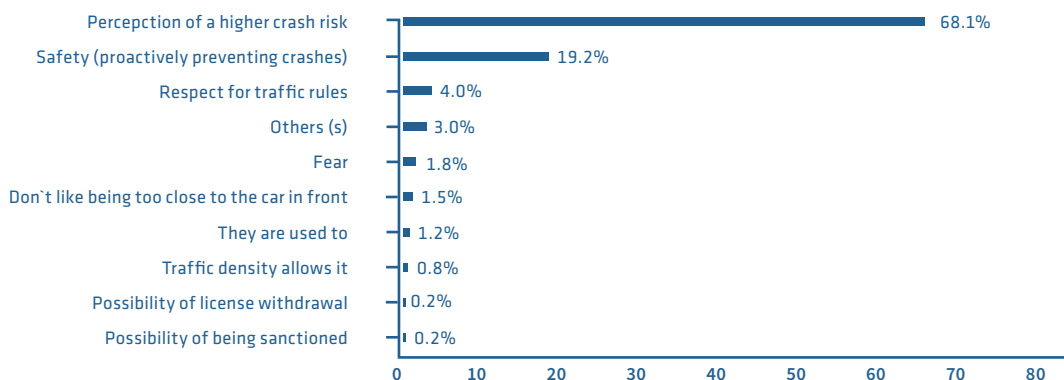


Figure 3. Self-reported reasons for keeping the safe distance while driving.

Regarding risk perception, not keeping the safe distance is placed in the 4th place, according to the opinion of respondents ($M=7.9$; $SD=1.672$) (Figure 4). Therefore, it is a behavior assessed as highly risky. It must be said that 65% of drivers give it a score of 8, thus reflecting the broad conformity between respondents on the importance of maintaining the safe distance.

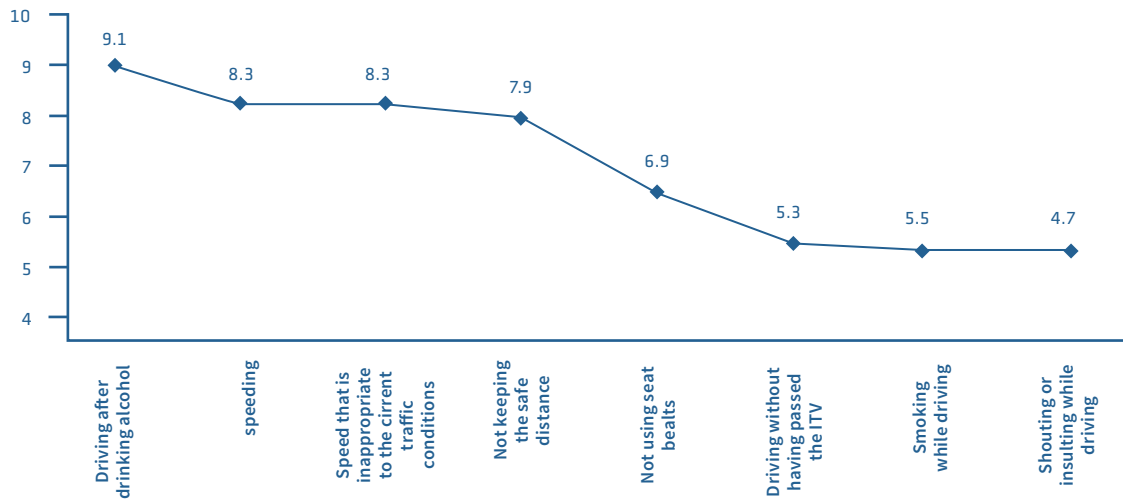


Figure 4. Perceived crash (accident)s risk.

The age and gender of respondents were a factor that we had to assess, since significant differences were found in both cases. Regarding age ($F_{(5,1104)}=2.693$; $p<0.05$), groups of 25 to 29 ($M=8.1$; $SD=1.484$) year-olds and 30 to 44 ($M=8.1$; $SD=1.561$) year-olds were the ones who thought that this behavior represents an increased risk, compared to other age groups. Meanwhile, young people are the ones who perceived the lowest risk (Figure 5). On the other hand, for what concerns the gender of participants ($F_{(1,1106)}=3.562$; $p<0.05$, women assess “not keeping a safe distance” as a more dangerous behavior ($M=8.0$; $SD=1.617$) than men ($M=7.8$; $SD=1.703$).

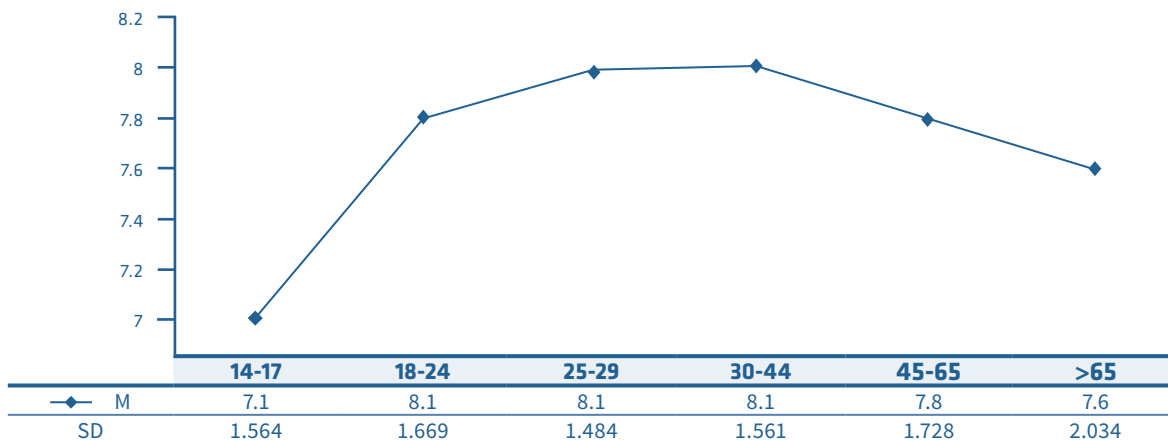


Figure 5. Perceived crash (accident) risk if safe distance is not kept, according to age groups.

On the other hand, people who said they always or almost always do not keep the safe distance (meaning that they keep performing the incorrect behavior) have a lower risk perception than those who never or almost never break this law ($F_{(4,1104)}=22.822; p<0.05$) (Figure 6), which is very concerning.

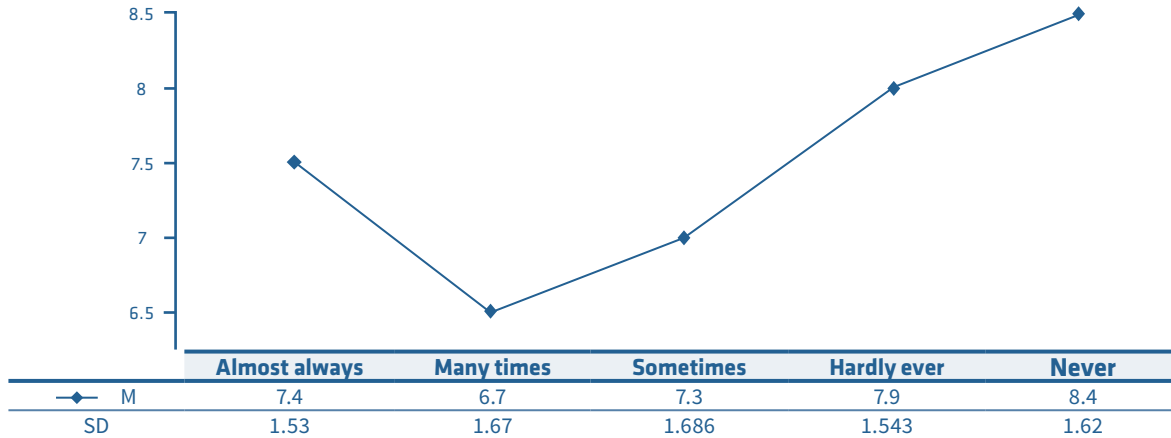


Figure 6. Perceived risk of accident perceived according to the frequency of the respondent's own misbehavior

In relation to the degree of severity with which respondents would sanction the behavior of not keeping a safe distance, there is a high agreement on the fact that is the fifth most punishable behavior, with a score of 7 ($SD=2.137$).

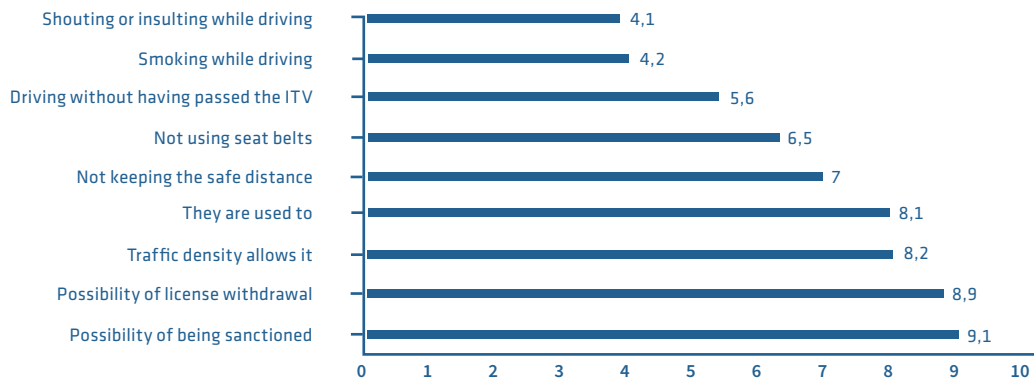


Figure 7. Perceived punishability of different misbehaviors, including not maintaining a safe distance between vehicles.

In this sense, depending on the gender of respondents ($F_{(1,1095)}=2.756; p<0.05$) women are the ones who give the highest scores to the punishability of the behavior ($M=7.2; SD=2.160$), in comparison with men ($M=7.0; SD=2.120$). The results are coherent with women being the ones who perceive “not keeping a safe distance” as more dangerous than men, as we have said before.

It is noteworthy that as the respondents' level of knowledge of the current legislation decreases ($F_{(3,1095)}=3.921; p<0.05$), they would apply less and less severity to the sanction of the behavior “not keeping the safe distance” (Figure 8).

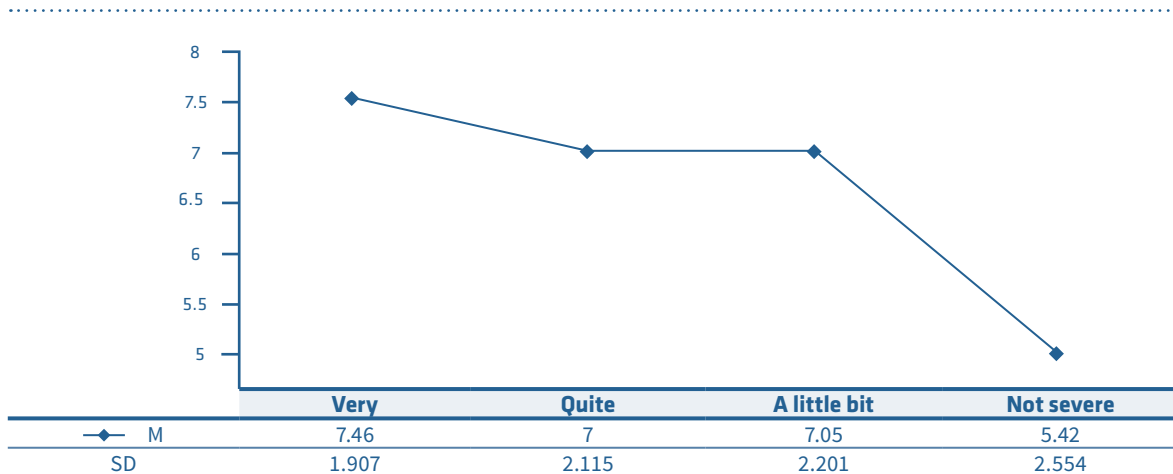


Figure 8. Perceived hardness (severity) of the sanction for this misbehavior.

Most respondents believe that not keeping a safe distance is a behavior that should be punishable. Thus, 75.3% agree with this statement, while 24.7% disagree.

It is also noteworthy that the studied behavior only gets a 2.0 out of 10 ($SD=2.204$) in the risk assessment of perceived penalty. Thus, is the third behavior with lowest risk of punishment perceived (Figure 9).

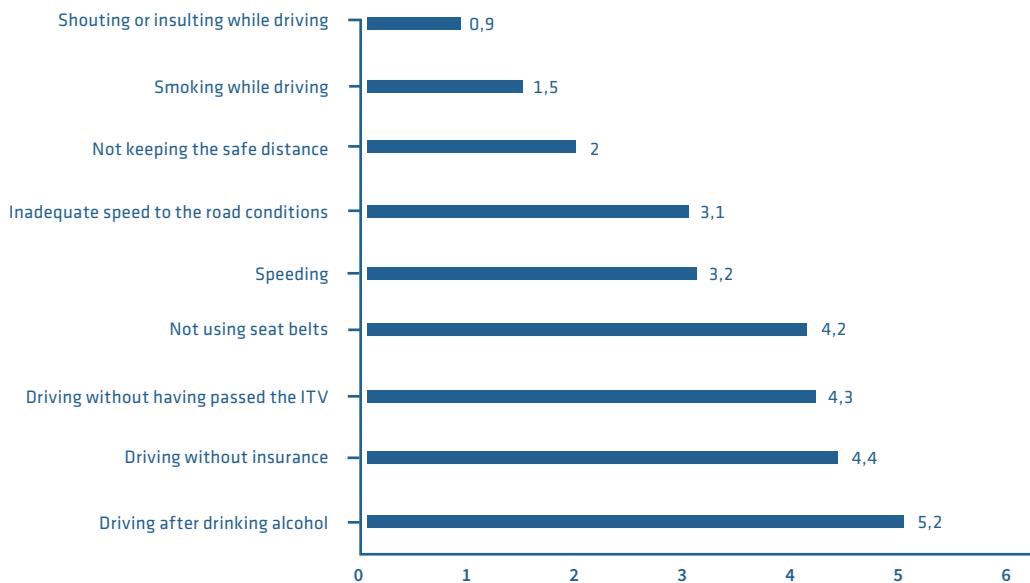


Figure 9. Perceived risk of being sanctioned if different driving misbehaviors (including not keeping a safe distance) are performed.

In relation to gender, there are significant differences ($F_{(1,797)}=11.500; p<0.05$), where women perceive more risk of being sanctioned for this behavior ($M=2.3; SD=2.306$) than men ($M=1.8; SD=2.117$).

If we focus on the type of sanction that drivers associated with not keeping the safe distance, 88% of them think it implies financial penalty, 11.5% believe that it leads to incarceration, and 53.5% think that it can be punished with the temporary or permanent suspension of the driver license (Figure 10).

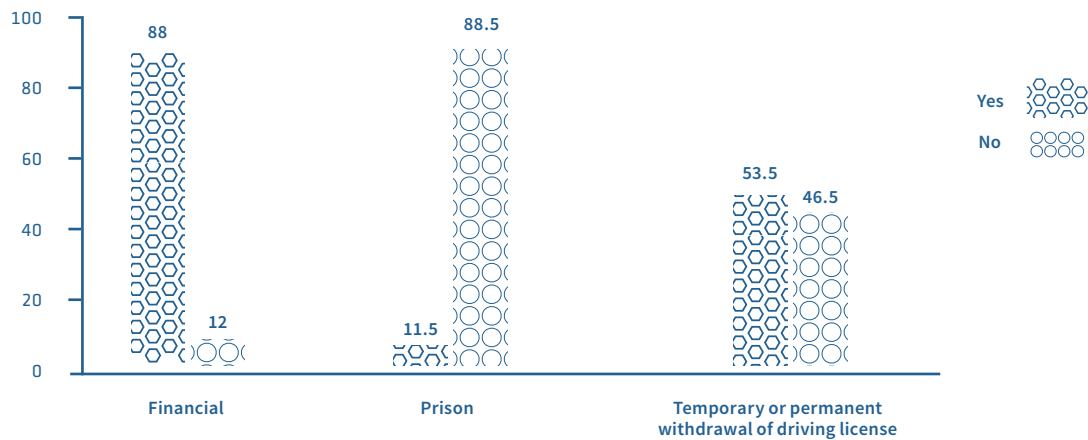


Figure 10. Response trends according to the possible type of sanction.

Discussion

Safe distance is a risk factor that seems to be considered by a big part of the population, since 75% of respondents claim that they always keep it, at least most of the time. Also, only just over a 5% say they never keep the safe distance. This is a figure that contrasts with previous studies on the causes of accidents, where not keeping a safe distance happens in one fourth of rear-end and multi-car collisions (De Dios, 2013). It also contrasts with a study that found how the introduction of the license with points did not reflect a significant reduction in the penalties for not keeping the safe distance (Montoro, Roca & Tortosa, 2008). This could be enhanced by the low perceived (and objective) punishability and surveillance over this road misbehavior. In fact, in our study there was no percentage of respondents who had been sanctioned because of it. Therefore, the decrease in the number of this type of offense in Spain was not as high as in the case of other most common and frequent unlawful behaviors (Martí-Belda et al., 2019). This discrepancy in the study can also be due to social desirability bias, in which participants provide the answer they know to be “correct” (Enriquez & Dominguez, 2010), or else to drivers not being aware of not keeping a safe distance, which would be seriously concerning and dangerous. This last point is coherent with the main reason provided by participants when asked why they did not respect the safe distance: they do not realize they are doing it.

The fact that drivers can lack awareness when they are not keeping a safe distance could be related to driving stress and aggressiveness. Some people have a tendency to drive when they find themselves in a potentially nervous or tense mental state, and this may eventually show up in their driving performance as risky behaviors (Useche, Gómez & Cendales, 2017; Alonso et al., 2002). In addition to showing irritation towards oneself, other users, or even elements of the road, these people tend to accelerate, which leads to excessive speed and lack of safe distance (Fernández & Mielgo, 1992).

Different studies have found that traffic conditions may produce stress in drivers (Useche, Cendales, Montoro & Esteban, 2018). Thus, coupled with personal and social factors that can also cause stress, the driver of the vehicle is subjected to a consistent pressure that may involve cognitive, physiological and behavioral responses (Carbonell, et al., 1995).

On the other hand, we must say that the behavior of not keeping the safe distance is perceived to have a fairly high risk, compared with other unlawful behavior, since it has an average score of

7.9/10. This is consistent with how, for instance, participants attributed a value of 7 to the degree of severity with which this behavior should be punished. However, most of them think that the risk of being caught when breaking this rule is low. This can be related to the low numbers of real sanctions applied to this behavior, which leads the population perceiving the possibility of being sanctioned for not keeping the safe distance as extremely low. This is interesting, since it implies that the low rates of performance of this behavior are more related to users thinking of their own safety, rather than of the risk of being sanctioned. This can be seen in the reasons given for keeping a safe distance, among which “the possibility of suffering an accident” stands out.

Limitations of the study

The main limitation of this study is related to the response bias that may exist in the completion of the questionnaire. It must be highlighted that respondents were reminded at all times that their answers were anonymous, and that sincere answers are of great importance. However, one of the disadvantages of this data gathering technique is the possible lack of sincerity, as well as possible differences in the understanding and/or interpretation of some questions. Despite these little disadvantages, phone interviews were chosen because they allow for a much more representative sample for the Spanish population, in comparison with what could have been obtained using other methods.

Conclusions

The results of this study show a high level of self-reported awareness among Spanish drivers in what concerns the risk of not keeping a safe distance while driving. However, in practical settings, a considerably high percentage of them do not have the habit of keeping a safe inter-vehicle distance, principally due to factors such as the unawareness of their own driving behavior, the high crowding of urban areas and individual/circumstantial factors such as being in a hurry. Furthermore, it is interesting that a certain proportion of drivers deliberately commits this misbehavior based on the perception that everybody else performs it while driving as well. It would be interesting for future research to study the differences in the perception of safe distance depending on the type of vehicle that the user usually employs.

It is necessary to keep making efforts in order to turn this awareness into real effects on the road. In this sense, the findings of this study suggest that more emphasis on informative, normative and punitive issues might contribute to increase the risk perceived in driving without keeping a safe distance. A higher risk perception may explain a lower exposure to risk, potentially translated in less traffic accidents and a lower burden to (e.g.) insurance companies and healthcare systems.

On the other hand, road trainings provided by driving schools and other specialized entities are encouraged to focus more on this matter, as a manner of strengthening the safe road behaviors of drivers. This action would be very advantageous when training specific risk groups, such as young/new drivers and other road users (Oviedo-Trespalacios & Scott-Parker, 2017). It could provide more emphasis on the least considered aspects of road safety. Also, and considering the importance of information flows for road safety, mass-media could help putting the focus on both this particular issue and other latent threats to driving safety.

Acknowledgments

The authors wish to thank all participants of the study, as well as the stakeholders who provided support and technical advice to the research. Also, special thanks to Runa Falzolgher for the professional editing of the final version of the manuscript.

References

- Alonso, F., Esteban, C., Calatayud, C., Medina, J. E. and Alamar, B. (2005a). *La Justicia en el Tráfico. Análisis del ciclo legislativo-ejecutivo a nivel internacional*. Cuadernos de Reflexión Attitudes, Attitudes, Barcelona.
- Alonso, F., Sanmartín, J., Calatayud, C., Esteban, C., Alamar, B. and Ballestar, M. L. (2005b). *La justicia en el Tráfico. Conocimiento y valoración de la población española*. Cuadernos de Reflexión Attitudes, Attitudes, Barcelona.
- Alonso, F., Sanmartín, J., Calatayud C., Esteban, C., Montoro, L., Alamar, B., Toledo, F., Chofre, E., Lijarcio, I., Chisvert, M. & Carrascosa, V. (2002). *La agresividad en la conducción: Una investigación a partir de la visión de la población española*. Cuadernos de Reflexión Attitudes, Attitudes, Barcelona.
- Bates, L. J., Antrobus, E., Bennett, S. & Martin, P. (2015). Comparing Police and Public Perceptions of a Routine Traffic Encounter. *Police Quarterly*, 18(4), 442-468. DOI: 10.1177/1098611115589290.
- Brubacher, J. R., Chan, H., Brasher, P., Erdelyi, S., Desapriya, E., Asbridge, M., Pursell, R., Macdonald, S., Schuurman, N. & Pike, I. (2014). Reduction in Fatalities, Ambulance Calls, and Hospital Admissions for Road Trauma After Implementation of New Traffic Laws. *American Journal of Public Health*, 104 (10), 89-97. DOI: 10.2105/AJPH.2014.302068
- Carbonell, e., Bañuls, R & Miguel-Tobal, J. J. (1995). El ambiente de tráfico como generador de ansiedad en el conductor: Inventario de situaciones ansiógenas en el tráfico (ISAT). *Anuario de Psicología*, 65,165-183.
- Dingus, T. A., GUO, F., Lee, S., Antin, J. F., Pérez, M., Buchanan-King, M. & Hankey, J. (2016). Driver crash risk factors and prevalence evaluation using naturalistic driving data. *PNAS*, 113 (10), 2636-2641.
- Enriquez, F.J. & Domínguez, A.C. (2010). Social desirability responding influence in training report evaluations. *Psicología Iberoamericana*, 18(1), 69-79.
- Fernández Seara, J. L., & Mielgo Robles, M. (1992). Escalas de apreciación del estrés. EAE. Madrid TEA Ediciones, SA.
- Glendon, A. I., Clarke, S. G. & McKenna, E. F. (2016). *Human Safety and Risk Management*, Boca Ratón, United States: Taylor & Francis.
- Gómez-Barroso, D., López-Cuadrado, T., Llácer, A., Palmera Suárez, R. & Fernández-Cuenca, R. (2015). Análisis espacial de los accidentes de tráfico con víctimas en carretera en España, 2008-2011. *Gac Sanit*, 29 (S1), 24-29.
- Hamad, K. (2016). Road traffic accidents trends in Sharjah, United Arab Emirates during 2001-2014. *International Journal of Vehicle Safety*, 9(1), 24 DOI: 10.1504/IJVS.2016.077151
- Lee, R.J., Sener, I.N. & Jones, S.N. (2016). Understanding the role of equity in active transportation planning in the United States. *Transport Reviews*. DOI:10.1080/01441647.2016.1239660
- López, M. (2009). La vida, cuestión de metros. *Tráfico y seguridad vial*, 195, 20-21.
- Martí-Belda, A., Pastor, J.C., Montoro, L., Bosó, P., & Roca, J. (2019). Persistent Traffic Offenders: Alcohol Consumption and Personality as Predictors of Driving Disqualification. *The European Journal of Psychology Applied to Legal Context*, 11, 81-92. DOI: 10.5093/ejpalc2019a3
- Mohammad, S., Zuduo, Z., Mazharul. H. M. & Simon, W. (2015). Revisiting the Task-Capability Interface model for incorporating human factors into a car-following models. *Transportation Research Part B*, 82, 1-19.
- Montoro, L., Roca, J. & Tortosa, F. (2008). Influencia del permiso de conducción por puntos en el comportamiento al volante: percepción de los conductores. *Psicothema*, 20 (4), 652-658.
- Najaf, P., Taghi Isaai, M., Lavasani, M. & Thil, J.C. (2016). Evaluating traffic safety policies for developing countries based on equity considerations. *Journal of Transportation Safety & Security*, 9, 178-203. DOI: 10.1080/19439962.2016.1230163
- Oviedo-Trespalacios, O., & Scott-Parker, B. (2017). Young drivers and their cars: Safe and sound or the perfect storm? *Accident Analysis & Prevention*, 110, 18-28. DOI: 10.1016/j.aap.2017.09.008

- Patton, G. C., Coffey, C., Sawyer, S. M., Viner, R., Haller, D. M., Vos, T., Ferguson, J. & Mathers, C. D. (2009). Global patterns of mortality in young people: a systematic analysis of population health data. *The Lancet*, 374, 881-892.
- Salamati, P., Moradi, A., Soori, H., Amiri, M. & Soltani, M. (2015). High crash areas resulting in injuries and death in Tehran traffic areas from november 2011 through february 2012: a geographic information system analysis. *Medical Journal of the Islamic Republic of Iran*, 29, 214.
- Singh Yadav, S., Sigal, V., Lakhtakia, P. K. & Rajpoot, M. (2016). Study of road traffic accident cases reported in a tertiary care hospital in Vindhya region of M. P. with the use of WHO/CDC injury surveillance system. *Journal of evidence based medicine and healthcare*, 3 (8), 235-242.
- Useche, S.A., Cendales, B., Montoro, L., & Esteban, C. (2018). Work stress and health problems of professional drivers: a hazardous formula for their safety outcomes. *PeerJ*, 6, e6249. doi: 10.7717/peerj.6249
- Useche, S., Gómez, V., & Cendales, B. (2017). Stress-related psychosocial factors at work, fatigue, and risky driving behavior in Bus Rapid Transport (BRT) drivers. *Accident Analysis & Prevention*, 104, 106-114. doi: 10.1016/j.aap.2017.04.023
- Van Damme, A. & Pauwels, L. (2016). Why are young adults willing to cooperate with the police and comply with traffic laws? Examining the role of attitudes toward the police and law, perceived deterrence and personal morality. *International Journal of Law, Crime and Justice*, 46, 103-116.
- World Health Organization. (2015). Global Status Report on Road Safety. Switzerland.
- Zhang, G., Yau, K. K. W., Zhang, X. & Li, Y. (2016). Traffic accidents involving fatigue driving and their extent of casualties. *Accident Analysis & Prevention*, 87, 34-42. DOI:10.1016/j.aap.2015.10.033

Artículo de investigación



Capacidad dinámica y recursos para la resiliencia en empresas artesanales de cerámica en Jalisco, México

Dynamic capability and resources for resilience in artisan ceramic companies in Jalisco, Mexico

Tania Elena González Alvarado, PhD¹, Karla Córdova Estrada²

1. *Doctora en Economía Internacional y Desarrollo*. Profesora Investigadora Titular Universidad de Guadalajara, Jalisco (México). <https://orcid.org/0000-0002-3062-9665>

2. *Profesora Universidad de Guadalajara, Jalisco (México)*. <https://orcid.org/0000-0002-4467-0167>

Clasificación JEL: **D2, D24**

Recibido: **10/04/2020** Aprobado: **12/05/2020**

Como citar este artículo

Capacidad dinámica y recursos para la resiliencia en empresas artesanales de cerámica en Jalisco, México González, T., y Córdova, K. (enero-junio 2020). Capacidad dinámica y recursos para la resiliencia en empresas artesanales de cerámica en Jalisco, México. Cuadernos Latinoamericanos de Administración. 16 (30).

<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2919>

Resumen. El objetivo de este artículo es analizar las capacidades dinámicas para la resiliencia en empresas artesanales de cerámica de Jalisco, México. A partir de una base de datos formada por 10, 241 empresas artesanales en Jalisco, se identificaron 162 empresas que producen cerámica. Mediante entrevistas, aplicación de un cuestionario y visitas de campo se estudiaron a las empresas que dentro del grupo se han internacionalizado (14). Los resultados son los siguientes: el financiamiento familiar, la maquinaria industrial adaptada, las herramientas de manufactura propia y vidriado cerámico, el conocimiento (práctico y tradicional), la reputación internacional, los valores ancestrales y relacionales contribuyen a las capacidades dinámicas. Las competencias que también contribuyen son: aprender a hacer y aprender a aprender. Se concluye que las capacidades funcionales, culturales y posicionales fomentan las estrategias para la resiliencia.

Palabras clave: desarrollo local, internacionalización, estrategias para la resiliencia, tradición familiar.

Abstract. The aim of this article is to analyze the dynamics capabilities for resilience strategy in artisan ceramic companies in Jalisco, Mexico. The database includes 10, 241 artisan companies in Jalisco, but only 162 produce ceramic, and just 14 companies are international. These companies were studied with interviews, questionnaires, and field visits. The results are as follows: family financing, adapted industrial machinery, self-made tools and ceramic glazing, knowledge (practical and traditional), international reputation, ancestral and relational values contribute to dynamic capacities. The competences that also contribute are learning to do and learning to learn. The principal conclusion is that the functional, cultural and positional capabilities foster the resilient strategies.

Keywords: local development; internationalization; resilient strategies; family tradition.

Introducción

Los cambios del siglo XXI han cuestionado la capacidad de resiliencia de las empresas, para hacer frente al cambio climático, los flujos migratorios y los nuevos perfiles de pobreza y las empuja a la generación de estrategias para la resiliencia (Chosco, Fardelli y Anzoátegui, 2017; Laverde y Rivera, 2017; Silva y Toro, 2017; Enríquez y Rodríguez, 2017). Esta necesidad de resiliencia hace que la teoría sobre los recursos y capacidades tome fuerza en un intento por explicar la realidad y conseguir mejores estrategias de adaptación para las empresas.

La recesión económica mundial y la industria 4.0, modifican al mercado y a la sociedad (Behrman, Birdsall y Székely, 2001; Morales, 2007; Briceño, 2013; UN, 2020). Esto profundiza la desigualdad (Heras y Gómez, 2017), que fue aceptada como efecto colateral en la búsqueda del desarrollo; pero parece no presentar mejoras, al menos no las que se esperaban o vaticinaban en el siglo XX (Prebisch, 1950).

La entrada de Inversión Extranjera Directa (IDE) y la intensificación tanto de las importaciones como exportaciones trajeron, con ello, la creación de nuevos puestos de trabajo, mejores e innovados productos de consumo y nuevos estilos de vida (Atallah, 2006; Romero, 2012).

Sin embargo, esto no ha sido suficiente para abatir la pobreza y el desempleo en los países de ingresos bajos. De hecho, la desigualdad provocada por el crecimiento parece incentivar más la pobreza, creando nuevos perfiles mientras se abaten los tradicionales (Manzanal, 1995; Lee y Vivarelli, 2006; Argyriades, 2014; Avilés y Álvarez, 2018).

También se ha transformado la forma en que las empresas operan en los mercados locales. El nivel de competencia entre los grupos económicos se ha visto directamente afectado hasta el punto en que las empresas locales se mantienen en constante adaptación para sobrevivir a los cambios en su entorno (Millán, Díaz y Millán, 2017).

La competitividad de las empresas se ha medido en términos de su participación en los mercados y en comparación con otras. Esto debe plantearse ante las nuevas realidades. La competitividad debe medirse en términos de las dificultades y la forma en que éstas últimas son convertidas en oportunidades para la supervivencia de la empresa.

A partir de esta situación, las empresas de menor tamaño otorgan mayor importancia a la formulación de estrategias, al reconocimiento de sus fortalezas y debilidades dentro del sector en el que operan, y a la búsqueda de recursos y capacidades que generen nuevas ventajas frente a los competidores (Morfi *et al.*, 2017). Estas empresas son impulsadas a esto por los cambios en el entorno.

Cambios que son recogidos y reflejados en los 17 Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS), cuyo efecto permea en el nivel mundial. Los ODS expresan los retos que las empresas en países de bajos ingresos, y los grupos minoritarios, enfrentan (Contreras, Avella y Pérez, 2017; UN, 2020).

Los ODS representan instrumentos claros para que las naciones logren antes del 2030: combatir la pobreza, la desigualdad y la injusticia, sin dejar a un lado la lucha contra el cambio climático (UN, 2020). Desde los objetivos del milenio se señaló a la empresa pequeña y mediana como motor de desarrollo (González, 2007; Blanco, 2011; Ruzzier *et al.*, 2006). En otras palabras, las empresas de menor tamaño mejoran la calidad de vida de la población y propician el desarrollo local.

En México, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2016) indicó que se tiene el registro de cuatro millones quince mil unidades empresariales para inicios del 2016. El 99.8% son pequeñas y medianas empresas que participan con un 52% del Producto Interno Bruto del país y el 72% del empleo nacional.

La mitigación de la pobreza es una de las razones que resalta la importancia de impulsar el desarrollo local por medio de la ventaja competitiva en las empresas de menor tamaño. El apoyo a

la pequeña y mediana empresa es parte de una estrategia interna. Estas empresas están vinculadas fuertemente a la localidad y permiten a los sistemas tradicionales vincularse a la economía de mercado sin necesariamente perder su historia y cultura, tal es el caso del sector artesanal.

La cantidad de personas en pobreza extrema en 2016 (9.4 millones) en México fue menor a los otros años (2014, 11.4 millones; 2012, 11.5 millones; y 2010 con 13.0 millones), de acuerdo con el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL, 2017). Este mismo organismo señaló como uno de los principales retos para México el abatimiento de las desigualdades regionales y entre grupos de población (CONEVAL, 2017).

El reto es aún mayor, ante la caída de los precios del petróleo, la desestabilización financiera, y la reconfiguración económica ante la llegada del Covid-19. México, al igual que América Latina y el Caribe ya enfrentaba un escenario de menor crecimiento en 2020, que viene a pronunciarse aún más con estos tres últimos acontecimientos.

Se considera al sector artesanal como estratégico para el aprendizaje porque representa una actividad económica heredada de civilizaciones milenarias y porque la inteligencia artificial da espacio a la cultura, el arte y el trabajo artesanal como complementarios para el futuro del trabajo humano. Analizar los recursos intangibles y las capacidades dinámicas de las empresas artesanales que operan internacionalmente conduce a evidenciar aspectos importantes para la resiliencia empresarial en escenarios internacionales y para el futuro del trabajo.

Recursos intangibles, capacidades dinámicas e internacionalización

La Teoría de los Recursos y Capacidades estudia de forma central a los elementos internos de la empresa que generan ventajas competitivas en su entorno (Wernerfelt, 1984; Bougrain y Haudeville, 2002; Hollenstein, 2005; Pansiri y Temtime, 2008). Es una teoría vigente que permite explicar los recursos intangibles y las capacidades dinámicas para la puesta en marcha de estrategias resilientes que faciliten ventajas competitivas internacionales ante los nuevos escenarios y la incertidumbre global.

En el caso de las empresas artesanales de cerámica en Jalisco se consideran como recursos tangibles los siguientes: financieros (facilita la actividad de compra y venta, así como responder a los gastos fijos y variables en la producción); maquinaria industrial adaptada (heredada en algunas ocasiones por el sector industrial y obsoleta para este último); herramienta de manufactura propia (artefactos creados y/o adaptados por el artesano); mobiliario (de oficina, de exhibición y de taller); insumos (correspondientes a la pieza cerámica a trabajar), (Tabla 1).

Los recursos intangibles son: habilidades (de negociación, de aprendizaje, de innovación, de emprendimiento, de resolución del conflicto, de comunicación y de adaptación al cambio); conocimiento (tradicional, empírico y práctico); reputación (prestigio local e internacional ante el cliente, competidores y proveedores); valores (solidaridad, subsidiariedad, cooperación, responsabilidad y honradez); relacionales (vínculos con otros agentes económicos tanto locales como internacionales), (Tabla1).

Tabla 1. Clasificación de los recursos para las empresas artesanales de cerámica en Jalisco

Tangibles	Intangibles
<ul style="list-style-type: none"> Financieros (Chittithaworn et al., 2011; Yifu y Xifang, 2005). Maquinaria industrial adaptada (Gaur et al., 2011; Singh et al., 2008). Herramienta de manufactura propia (Dinis, 2006; Gaur et al., 2011). Insumos (Vaaland y Heide, 2007) 	<ul style="list-style-type: none"> Habilidades (Man et al., 2002). Conocimiento (Pillania, 2006; Bianchi y Noci, 1998) Reputación (Abimbola y Kocak, 2007). Valores (Max-Neef et al., 1986). Relacionales (Bennett, 1998)

Fuente: *Elaboración propia.*

Los recursos, por sí mismos, no son suficientes. También se requiere de individuos que formen parte de la empresa y que usen, compartan y combinen los recursos (competencias laborales). De esta forma, los recursos operan en función de las competencias laborales que cada individuo aporta a la empresa (Harsch y Festing, 2020). Una vez que los engranes (recursos más competencias) se integran, operan y dinamizan surgen las capacidades de la organización. Estas últimas se transforman en dinámicas cuando en la empresa se aprende constantemente en función al entorno y se adapta todo el sistema empresarial a dicho entorno (Figura 1).

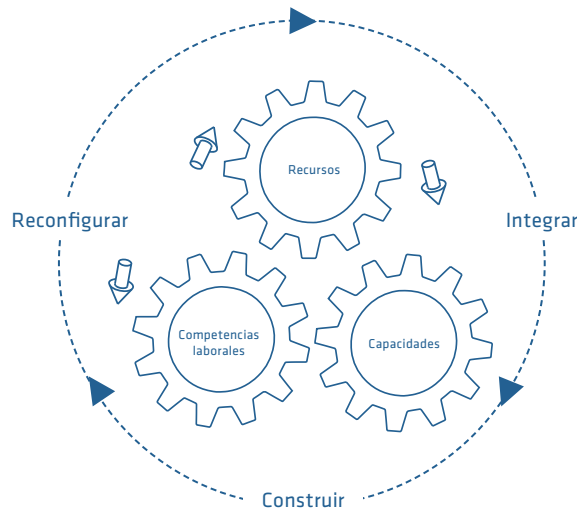


Figura 1. Recursos y capacidades para la resiliencia internacional

Las prácticas empresariales en la perspectiva de la capacidad dinámica están condicionadas por mecanismos y factores que superan intenciones, expectativas y habilidades de planificación anteriores de la dirección (Albuquerque, Bulgacoy y May, 2017). Las capacidades, bajo este enfoque, se clasifican con base en las competencias de la siguiente forma (Hall, 1993):

- Funcionales: Afectan a la cadena de valor.
- Culturales: Ritos, tradiciones, usos y costumbres que permean a toda la organización.
- Posicionales: Acciones del pasado que contribuyen a una posición adaptiva al entorno con permanencia en el mercado.
- Regulatorias: Se obtiene ventaja de las entidades (contratos, derechos, propiedad intelectual, entre otros).

En un entorno que se va renovando continuamente, es necesario innovar y adaptarse (Garzón, 2015), y es esta la situación a la que las empresas se han visto atraídas. El aspecto sobresaliente de las capacidades dinámicas es el grado de adaptación y ajuste de la empresa, de acuerdo a su tecnología, su gestión, estructura, cultura, entre otros; para dirigir los recursos hacia un proceso de innovación y obtener efectos diferenciadores en el mercado (Peris, Mestre y Palao, 2011; Hernández, Kellermanns y López, 2020).

Una capacidad dinámica es aquella que integra, construye y reconfigura las competencias internas y externas con el objeto de enfrentar un entorno siempre cambiante. Son las capacidades que reflejan las habilidades de la organización para alcanzar nuevas e innovadoras formas de ventaja competitiva ante los retos e incertidumbre que el entorno ofrece (Teece, Pisano y Shuen, 1997; Akhtar *et al.*, 2020).

Identificar los recursos intangibles y las capacidades dinámicas de una empresa artesanal facilita la comprensión de sus estrategias para desarrollar nuevas oportunidades, aún en entornos económicos poco favorables. Una gran parte de los recursos intangibles son heredados por grupos étnicos ancestrales.

Grupos étnicos ancestrales en México y el sector artesanal mexicano

Los grupos étnicos ancestrales se encuentran ante la disyuntiva de insertarse al libre mercado, bajo el riesgo de perder su identidad; o bien, mantenerse aislados, enfrentando el latente riesgo del desplazamiento y la pobreza extrema. Entre una vía y otra, de forma más rápida, o más lenta, parece que un mismo resultado les alcanza: pérdida del valor cultural e histórico.

Tabla 2. Grupos étnicos en México

Baja California	5	Campeche	4	Coahuila	1
Chiapas	11	Chihuahua	3	Durango	1
Guanajuato	1	Guerrero	4	Hidalgo	2
Estado de México	3	Michoacán	1	Nayarit	2
Oaxaca	15	Puebla	2	San Luis Potosí	2
Sinaloa	2	Sonora	5	Tabasco	1
Veracruz	2	Yucatán	1		

Fuente: *Elaboración propia con base en el Sistema de Información Cultural (SIC, 2018)*

En México existen 68 grupos étnicos. Estos grupos sociales y culturales han cargado con la enorme responsabilidad de preservar los recursos naturales, tradiciones y costumbres, a pesar del desarrollo urbano e incluso industrial que ha minado su entorno. Debido a todo esto, pueblos y comunidades indígenas han tenido que luchar contra índices altos de pobreza y condiciones sociales precarias poniéndolos en desventaja con los demás grupos y localidades del país. Cada grupo étnico cuenta con una identidad particular que se ve reflejada en piezas artesanales con materiales únicos y diversos, de acuerdo con la región del país a la que pertenezcan, dando origen a 17 ramas particulares de artesanías (Tabla 3).

Tabla 3. Ramas Artesanales de México

No.	Ramas artesanales	No.	Ramas artesanales
1	Alfarería y Cerámica	10	Talabartería y Peletería
2	Textiles	11	Maque y Laca
3	Madera	12	Lapidaría y Cantería
4	Cerería	13	Arte Huichol
5	Metalistería	14	Hueso y Cuerno
6	Orfebrería	15	Concha y Caracol
7	Joyería	16	Vidrio
8	Fibras vegetales	17	Plumaria
9	Cartonería y Papel		

Fuente: *FONART (2015).*

Rodríguez (2002) concibe a la artesanía como una actividad de un entorno local característico, integrado a la producción en congruencia con la oferta turística. En esta concepción se aprecia el valor económico que tiene la artesanía para los pueblos que la producen. Suárez y Zapata (2007), identifican a las artesanías como la visión de los pueblos indígenas que logran unir aspectos económicos, sociales y culturales de sus creencias.

Los talleres tradicionales de artesanía se consideran empresas de menor tamaño ante un mercado abierto. Los artesanos que exportan, o bien, reciben apoyo del gobierno registran sus talleres como unidades económicas (empresas). Dicho registro no industrializa el trabajo realizado en los talleres; más bien, se mantiene el modo tradicional de producción al mismo tiempo que se insertan en la economía mundial.

Estos talleres-empresas son propicios para estudiar las estrategias que permiten conservar la tradición, al mismo tiempo que actuar con resiliencia en un ambiente de competencia internacional. Todo ello, bajo la expectativa de favorecer el desarrollo y permanencia de los grupos étnicos del país. De acuerdo con ProMéxico (2017), el comercio de artesanías mexicanas es considerado como un sector privilegiado por sus formas únicas, texturas y patrones tradicionales; sin mencionar el valor agregado del trabajo de los artesanos. Estudiar a las empresas artesanales desde una perspectiva resiliente y bajo el realismo crítico conduce a concluir que son más competitivas de lo que parecen.

Método de Investigación

El estudio, bajo el enfoque del realismo crítico (Putnam, 1978; Rouse, 1981; Tallis, 1998; Heidegger, 2002; Mingers, 2014), se basa en la realidad observable y se centra en los recursos intangibles y las capacidades dinámicas que permiten a las empresas artesanales, productoras de cerámica que se ubican en Jalisco, la generación de ventajas competitivas para la internacionalización. Los rasgos identificados pueden o no coincidir con algunos de los modelos enfocados a los elementos internos de las organizaciones.

El presente estudio no pretende medir las variables, más bien comprender cuáles son y cómo actúan. Aún así, se pueden identificar como variables del estudio, planteadas como independientes: los recursos y competencias. Estas influyen o contribuyen a las capacidades dinámicas para la resiliencia en empresas artesanales de cerámica en Jalisco, México.

El hilo conductor del presente escrito, o hipótesis principal se expresa de la siguiente forma:

Los recursos y las competencias contribuyen a las capacidades dinámicas para la resiliencia en empresas artesanales de cerámica en Jalisco, México.

Con la perspectiva de que las empresas artesanales que se han internacionalizado en la última década ya han demostrado ser resilientes. Por la naturaleza de lo artesanal ante lo industrial, operar internacionalmente exige de la generación de ventajas competitivas que permitan que las circunstancias actuales sean mejores a las anteriores a pesar del entorno económico desfavorable.

La evidencia de campo obtenida se enfoca en identificar a las empresas artesanales de cerámica jaliscienses que presentan actividad internacional. El sector artesanal es uno de los más representativos en el estado de Jalisco, sin embargo, a pesar de los esfuerzos se encuentran obstáculos para lograr establecer un registro exacto de las empresas que lo conforman. Por esta razón, el Instituto de las Artesanías Jaliscienses (IAJ) realizó un censo a lo largo de todo el estado, que a su vez tuvo como resultado el registro e información de 10,241 empresas dedicadas a esta actividad para el año 2017. De esta forma se cuenta con una población de estudio de 10,241 empresas.

Con base en la primera fase de la investigación y gracias a la base del IAJ, se analizó la forma en que el sector artesanal del estado se encuentra conformado, a su vez, se identificaron rasgos

distintivos de estas empresas. Para realizar un estudio de forma exhaustiva, se utilizaron diferentes fuentes de acceso abierto a la información, complementando y confirmando los perfiles de las empresas identificadas.

Con la información recabada en conjunto con el IAJ, se logró crear una base de datos con los campos necesarios para clasificar a las empresas por su ubicación, rama artesanal, herramientas utilizadas, estado financiero, presencia internacional, ventas, entre otros puntos importantes, creando una cartografía relevante del panorama actual del sector en Jalisco.

Un segundo filtro fue aplicado al grupo de empresas. Con ello se delimitó el grupo de estudio a 162 empresas (1.6% de 10, 241) artesanales en el estado que se dedican estrictamente a productos de cerámica. México es privilegiado porque cuenta con una producción de cerámica única por sus formas, textura y patrones, lo que dirige el estudio a la identificación de los informantes específicos en esta rama artesanal. Esto determinó una muestra de 162 empresas, no siendo una muestra estadísticamente representativa, dado que se buscan las singularidades y no las generalidades.

Debido a que se está presentando un proyecto de investigación basado en realidades observables, cada uno de los informantes (propietario de la empresa-talleres) tiene un valor único y respalda información particular para cada caso; por lo tanto, es natural que el número de empresas participantes en la investigación se haya visto reducido después de aplicar varios filtros.

Continuar con este proceso, contando con el total de las empresas, hubiera representado un error para los fines de esta investigación. El objetivo es, sobre 162 unidades de estudio, identificar los recursos intangibles y las capacidades dinámicas que generan ventaja competitiva internacional a las empresas artesanales de cerámica que se localizan en Jalisco y que se han internacionalizado, por lo que es aceptable una reducción natural en el grupo de estudio con la oportunidad de profundizar en cada caso de manera detallada. De esta forma y con base en las 162 empresas internacionalizadas y no internacionalizadas, se identificaron los recursos con los que la empresa cuenta.

Con base en las empresas que se han internacionalizado (sólo 14 empresas de las 162), se realizaron entrevistas y visitas de campo para analizar las capacidades dinámicas que han permitido estrategias para la resiliencia ante la producción industrial y, por lo tanto, la adaptación al entorno internacional para la generación de desarrollo local.

Mediante este proceso se identificaron 14 casos críticos: son talleres artesanales, se ubican en Jalisco, producen artesanías de cerámica, impactan positivamente en el desarrollo económico local y exportan sus artesanías a varias regiones del mundo.

De acuerdo con los filtros aplicados, se delimitó la obtención de evidencia complementaria con 8 informantes (artesanos correspondientes a las catorce empresas internacionalizadas). También se aplicó un cuestionario a cada uno para conocer la situación interna de la empresa y confirmar los recursos y capacidades dinámicas que generan una ventaja competitiva internacional.

Las herramientas y técnicas de investigación usadas para la obtención de los resultados alcanzados son las siguientes: Análisis documental, análisis de bases de datos, triangulación de resultados, triangulación entre expertos, observación sistemática, visitas de campo, entrevistas cara a cara, aplicación de un cuestionario, estadística descriptiva y contrastación con otros trabajos.

Discusión de resultados

Analizar a las empresas que se han internacionalizado requiere de contextualizarlas en el escenario internacional. De esta forma, ha sido menester considerar los datos sobre las exportaciones e importaciones de productos de cerámica más recientes (2014-2018). En la figura 2 se muestran las importaciones y exportaciones mundiales de productos de cerámica en los últimos cuatro años

(2015-2018) que han sido reportadas e incluidas en la base de acceso abierto de la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2020), cuyo nombre es UN-Comtrade (United Nations, Commodity Trade, por sus siglas en inglés). En esta gráfica se observa que de 2015 a 2016 hubo una disminución tanto en lo que se reporta como importación como en exportación. En los siguientes tres años se recuperó la dinámica con un ligero aumento en los cuatro años y que se verifica al comparar 2015 con 2018.

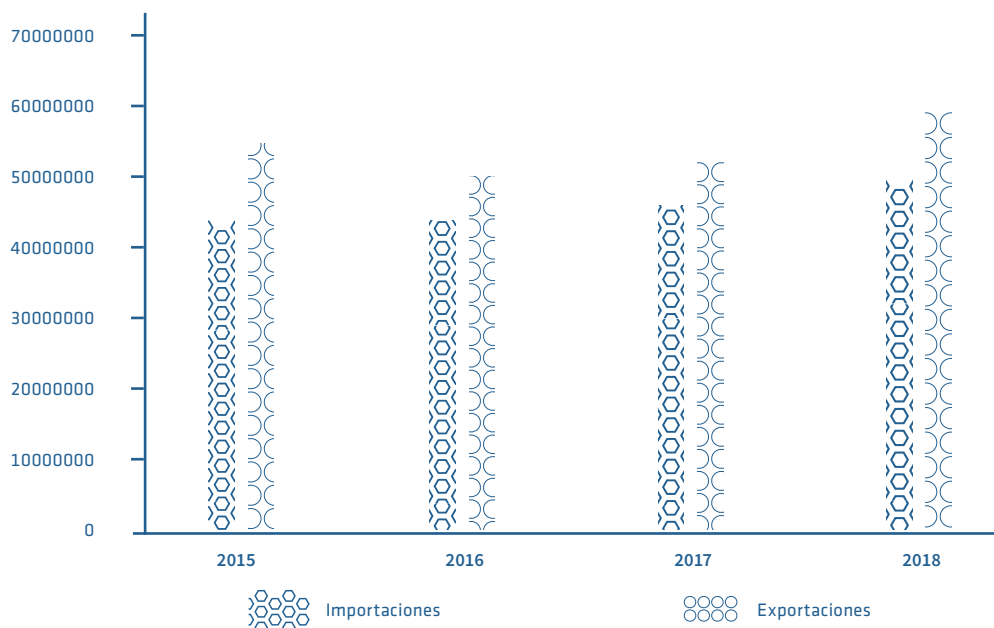


Figura 2. Importaciones vs exportaciones de productos cerámicos en el nivel mundial (2014-2018) Cifras en dólares americanos, miles
Fuente: elaboración propia con base en UN-Comtrade (ONU, 2020). Nota: Se presenta la sumatoria de todos los productos 69

La dinámica de las exportaciones de productos cerámicos coincide con la dinámica global de las demás exportaciones. Fijándose en el caso de México, este país se caracteriza por una alta importación de productos provenientes de China, al mismo tiempo que concentra sus exportaciones en Estados Unidos.

En la tabla 4 se muestra a los principales países exportadores y/o importadores de productos cerámicos en los últimos cuatro años en el nivel mundial (2015-2018). La inclusión de la cifra para el resto de los países y el porcentaje que representa sobre el total que se importó o exportó evidencia una mayor diversificación entre los países que importan, en comparación con los países que exportan.

Tabla 4. Principales países exportadores y/o importadores de productos de cerámica (2015-2018) Cifras en dólares americanos, miles

País	2015		2016		2017		2018	
	Exp.	Imp.	Exp.	Imp.	Exp.	Imp.	Exp.	Imp.
Estados Unidos de América	1814218	6442360	1730277	6275329	1928853	6655369	2054116	7188848
Alemania	3385249	2911036	3524474	3044541	3655411	3136288	4141174	3390020
Francia	761985	1884907	772813	1963053	779716	2116446	834565	2202639

País	2015		2016		2017		2018	
	Exp.	Imp.	Exp.	Imp.	Exp.	Imp.	Exp.	Imp.
Reino Unido solo entre los primeros que importan	590941	1963141	553629	1777252	598360	1753398	654488	1821906
Corea, República de, solo entre los primeros que importan	418918	1489751	380547	1515271	408864	1597455	396711	1712538
Japón	1511514	1195568	1515718	1123790	1598013	1179677	1739430	1243367
China	26028724	704252	18262144	789658	19313843	1023010	22369944	1226916
Canadá solo entre los primeros que importan	140906	1089228	140422	1011147	150620	1073411	158837	1093106
Italia	4893602	753576	5175168	853717	5448895	954951	5649420	1070031
Bélgica	762899	809534	754678	827871	789402	863363	938327	980745
Rusia, Federación de solo entre los primeros que importan	212791	785139	236391	698971	283133	868467	310423	973453
Países Bajos	505342	674718	567571	694306	550765	781668	725196	943164
México	1385209	779045	1289566	740649	1275554	835092	1308196	910415
Arabia Saudita solo entre los primeros que importan	75433	1051790	82599	870727	50873	890211	43801	878596
Polonia	1055976	511846	1066752	579649	1173069	624651	1335790	872941
España sólo entre los primeros que exportan	3174079	506594	3386472	539711	3601882	597193	3856736	690244
India sólo entre los primeros que exportan	894981	797051	1047891	476250	1243354	565674	1511575	600093
Turquía sólo entre los primeros que exportan	875413	508565	884909	374055	969798	339826	1079015	342634
Portugal sólo entre los primeros que exportan	731771	130019	777139	153014	805659	181844	933195	218242
Tailandia sólo entre los primeros que exportan	775574	720489	729771	733254	769668	712404	822530	719470
Resto del mundo	6957781	18469625	6620792	18277628	7075082	18979802	7699371	20897946
Porcentaje representado por el resto del mundo	12.22%	41.80%	13.37%	42.19%	13.48%	41.50%	13.15%	41.81%

Fuente: *Elaboración propia con base en UN-Comtrade (ONU, 2020). Nota: Se presenta la sumatoria de todos los productos de cerámica 69.*

Con base en las cifras reportadas a UN-Comtrade (ONU, 2020) por los diferentes países, se identifica el lugar que ocupó en el nivel mundial cada uno de ellos como exportador y/o importador de productos cerámicos en 2018 (tabla 5).

La tabla 5 se elaboró con base en el año 2018, considerando los primeros quince lugares como importadores, y los quince primeros lugares como exportadores. De esta forma se integraron los países que en al menos en una de las dos listas ocupase uno de los quince primeros lugares. Posterior a esto, se procedió a identificar qué lugar ocupaban para ver cuanta coincidencia podía existir entre la dinámica para importar y para exportar.

Tabla 5. Posición que ocupan los principales países exportadores y/o importadores de productos cerámicos en 2018

Lugar como Exportador	Lugar como Importador	País	Lugar como Exportador	Lugar como Importador	País
5	1	Estados Unidos de América	27	11	Rusia, Federación
3	2	Alemania	15	12	Países Bajos
13	3	Francia	9	13	México
16	4	Reino Unido	52	14	Arabia Saudita
24	5	Corea, República	8	15	Polonia
6	6	Japón	4	19	España
1	7	China	7	24	India
34	8	Canadá	10	36	Turquía
2	9	Italia	12	50	Portugal
11	10	Bélgica	14	18	Tailandia

Fuente: Elaboración propia con base en UN-Comtrade (ONU, 2020).

Todo esto permitió reconocer los países que tendían más hacia la importación que hacia la exportación, no con base en sus propias cifras, sino con base en lo que ocurre en el nivel mundial con respecto a los productos de cerámica. De esta forma, se cuenta con países que coinciden entre los quince principales, tanto para importar como para exportar productos de cerámica, los cuales en orden alfabético son: Alemania, Bélgica, China, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón, México, Países Bajos y Polonia.

Los países que se ubican dentro de los quince importadores de productos de cerámica, pero no se ubican dentro de los quince principales que exportan son: Arabia Saudita, Canadá, Reino Unido, República de Corea, y Rusia. Los países que están entre los principales exportadores y no entre los importadores son: España, India, Portugal, Tailandia y Turquía.

México se encuentra en el lugar número trece de los países que importaron productos de cerámica, y en el lugar 9 de los exportadores para 2018. En otras palabras, México es uno de los principales proveedores y compradores de productos de cerámica.

Una vez identificada la posición de México con respecto al mundo se procedió a analizar los datos nacionales y hacia el mundo con base en los productos que las empresas artesanales estudiadas ofrecen. De esta forma, no se consideró la clasificación 69 de los productos de cerámica en su totalidad.

Se puntualizó en los subproductos que coinciden con los productos vendidos por los 14 casos críticos. Se consideraron los subproductos 6911 (Vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de porcelana), 6912 (Vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de cerámica distinta de la porcelana) y 6913 (estatuillas y demás artículos para adorno, de cerámica).

En función de estos tres subproductos se concentraron los datos de UN-Comtrade (ONU, 2020), tomando a México como país de origen (productos de cerámica exportados hacia otras partes del mundo) y como país de destino (productos importados de otras partes del mundo). La tabla 6 presenta a los quince países proveedores de cerámica para México en un periodo de cinco años.

Tabla 6. Principales proveedores de cerámica para el mercado mexicano (2014-2018) Cifras en dólares americanos, miles

Exportadores	2014	2015	2016	2017	2018
Mundo	103245	101563	94074	90960	104525
China	80007	76158	66739	64666	77161
Colombia	2702	3084	2941	2636	2922
Alemania	1853	1918	1817	2421	2545
Estados Unidos de América	668	510	445	1110	2226
Reino Unido	1823	2907	2360	3255	2088
Turquía	933	1058	1651	1807	1901
Malasia	887	1326	1645	1202	1826
Tailandia	2285	2472	2332	1932	1791
Portugal	2295	2200	1998	1545	1683
España	2174	1750	1715	1639	1509
Francia	1084	1098	1884	1400	1246
Emiratos Árabes Unidos	605	860	1163	1572	983
Indonesia	1258	1487	958	755	954
Resto de los países	4671	4735	6426	5020	5690
Porcentaje del resto de países	4.7%	6.8%	5.5%	5.4	4.5

Fuente: Elaboración propia con base en UN-Comtrade (ONU, 2020). Nota: Se presenta la sumatoria de los productos 6913, 6912, 6911 en los que se ubican los ofrecidos por las empresas que son objeto del presente estudio.

China representó el 73.82% de la importación de cerámica para 2018. A partir de esto, tres países (Colombia, Alemania y Estados Unidos) representaron un poco más del dos por ciento y el resto de cada uno de los países representó menos del uno por ciento. La tabla 7 presenta a los quince países clientes de cerámica que compraron a México en un periodo de cinco años.

Tabla 7. Principales clientes de cerámica para el mercado mexicano (2014-2018) Cifras en dólares americanos, miles

Importadores	2014	2015	2016	2017	2018
Mundo	69234	79046	69265	66922	63808
Estados Unidos de América	63550	73174	63304	62333	59401
Zona Nep	753	749	1187	1047	1247
Canadá	597	672	656	603	511
Reino Unido	318	270	438	543	298
Japón	222	174	201	154	263
República Dominicana	29	57	87	127	231
Países Bajos	560	1590	1081	244	206
Costa Rica	185	218	240	186	163

Importadores	2014	2015	2016	2017	2018
Colombia	287	296	418	255	149
Francia	294	323	297	143	148
Guatemala	486	153	160	37	143
España	116	46	38	45	127
El Salvador	162	256	16	7	112
Australia	310	197	130	279	95
Chile	162	24	103	53	84
Resto de los países	1203	847	909	866	630
Porcentaje del resto de los países	1.7%	1.1%	1.3%	1.2%	0.9%

Fuente: *Elaboración propia con base en UN-Comtrade (ONU, 2020). Nota: Se presenta la sumatoria de los productos 6913, 6912, 6911 en los que se ubican los ofrecidos por las empresas que son objeto del presente estudio.*

Estados Unidos representó el 90 por ciento de lo que México vendió a otros países y/o regiones, lo que muestra una alta concentración de las exportaciones de los productos de cerámica mexicanos hacia este país. A partir de este dato, los demás estados y regiones representan menos del uno por ciento, se trata de 56 países que sólo acumularon el 10 por ciento de las exportaciones mexicanas de productos de cerámica (sub-rubros 6913, 6912, 6911 para 2018).

La exportación de México hacia otros países es intermitente y la cantidad de estos países-destino es considerable. Del total de importadores de productos de cerámica mexicanos (México vendió a 83 diferentes países de 2014 a 2018) sólo se mantuvo intercambio con 57 países, cifra que suele sufrir variaciones pero que se mantiene muy similar en los cinco años analizados (tabla 8).

Es una situación muy similar a la observada con el número de países que importan sus productos de cerámica al mercado mexicano; si bien, existe una mayor diversificación por país para la exportación de la cerámica mexicana que para la importación (Tabla 8).

Tabla 8. *Cantidad de países con los que México exportó/ importó productos de cerámica (6913, 6912, 6911)*

	2014	2015	2016	2017	2018
71 países de los que México importa	47	54	47	49	54
83 países a los que México exporta	56	63	56	57	57

Fuente: *Elaboración propia con base en UN-Comtrade (ONU, 2020).*

La alfarería está estrechamente ligada a la cerámica. Sin embargo, las técnicas para la fabricación de productos de cerámica incluyen a la alfarería como una más en la diversificación de las formas del trabajo artístico (Tabla 9).

Tabla 9. *Número de empresas dedicadas a la fabricación de productos de cerámica y alfarería en Jalisco*

RAMA	N. Empresas	Porcentaje
ALFARERIA	1465	90.1%
CERAMICA	162	9.9%
TOTAL	1627	

Fuente: *Elaboración propia con base en los resultados alcanzados en el proyecto.*

Tabla 10. *Ubicación de las empresas productoras de cerámica de Jalisco.*

Ubicación	N. EMPRESAS
VALLE DE GUADALUPE	1
UNIÓN DE SAN ANTONIO	1
SAN JUAN DE LOS LAGOS	1
ENCARNACIÓN DE DÍAZ	1
PUERTO VALLARTA	1
TEQUILA	2
SAYULA	3
TAPALPA	5
ZAPOPAN	8
GUADALAJARA	14
TLAQUEPAQUE	25
TONALA	100
TOTAL	162

Fuente: *Elaboración propia con base en los resultados alcanzados en el proyecto.*

Se consideró para el presente estudio, sólo a quienes declararon elaborar productos cerámicos. En el estado de Jalisco, se ubican 1627 empresas artesanales alfareras y productoras de cerámica. Las empresas productoras de cerámica conforman un grupo de 162, localizadas principalmente en la Zona Metropolitana de Guadalajara (Tabla 10).

La ubicación de las empresas artesanales es clave para las actividades internacionales. Los 145 casos críticos (taller-empresa) se ubican en zonas urbanas, con infraestructura suficiente para facilitar los flujos migratorios, el desplazamiento de bienes y servicios (importación y exportación), y la comunicación internacional (medios de telecomunicaciones y transportes).

La concentración de estas empresas artesanales coincide geográficamente con la Inversión Extranjera Directa que ha encontrado a Jalisco como principal destino. Con ello, las empresas artesanales, a pesar de su tamaño, su proceso tradicional de producción y su poco capital; se benefician del impacto de los grandes capitales sobre la economía local.

Asimismo, el empresario-artesano, se adapta a la realidad transformada por la IED, innovando en la forma en que se vincula con la localidad y, en muchos casos, reaprende al explotar nuevas capacidades y recursos que fortalecen su identidad y le permiten permanecer en lo que es su vocación y herencia: la creación de artesanías. Tonalá y Tlaquepaque concentran el mayor número de talleres.

Una de las características principales de las empresas artesanales es la forma en la que el artesano principal adquirió el oficio (Tabla 11). De acuerdo con la información analizada, el 59.25% del total de los artesanos de cerámica en Jalisco aprendieron esta actividad por medio de la transmisión generacional en el núcleo familiar, el proceso de producción se transmite de generación en generación; logrando mantener el valor cultural; corroborando una característica más en este tipo de empresas.

Tabla 11. Sistema de aprendizaje de las empresas artesanales de cerámica en Jalisco

Sistema de aprendizaje	N. de empresas	Porcentaje
Taller artesanal	21	0.12962963
Transmisión generacional	96	0.592592593
Capacitación externa	20	0.12345679
Auto aprendizaje	23	0.141975309

Fuente: *Elaboración propia con base en los resultados alcanzados en el proyecto.*

La actividad se caracteriza por tener elementos ancestrales que añaden detalles particulares a la producción y la hacen representativa de un grupo geográfico específico. Esto muestra que la estructura familiar en estas empresas es una fortaleza, si bien, podría ser una debilidad para una empresa de otro sector. La estructura familiar fomenta el aprendizaje organizacional.

El 14.19% de los artesanos obtuvo el conocimiento de la técnica artesanal de cerámica por medio del autoaprendizaje, buscando una forma de generar mejores ingresos. El 12.96% obtuvo un acercamiento a esta actividad a través de un taller. En un porcentaje similar (12.34%) se encuentra el aprendizaje por medio de la capacitación de una institución pública. Dos empresarios se abstuvieron de responder la pregunta. (Tabla 11).

En cuanto al origen de los recursos financieros (Tabla 12), estos coinciden con la estructura familiar. Del total de empresas de cerámica en el Estado, 61% declaró que su principal fuente de financiamiento es familiar, generado mediante la venta de sus productos. Sin embargo, al ser un punto confidencial, el 31.90% de los informantes no respondió. A pesar de esto, se observaron en menor porcentaje opciones de financiamiento público y privado.

Tabla 12. Financiamiento en las empresas artesanales de cerámica en Jalisco

Tipo	N. de empresas
Familiar	99
Público	6
Privado	5
No especificaron	52

Fuente: *Elaboración propia con base en los resultados alcanzados en el proyecto.*

Analizar la posibilidad de la adquisición de algún tipo de crédito, el 64% de los artesanos aseguró haber utilizado este instrumento financiero, mientras que el 35% no lo ha hecho a lo largo de su trayectoria empresarial.

De las 110 empresas, que han solicitado cierto tipo de financiamiento, el 79.27% lo ha hecho principalmente para la adquisición de materia prima. El 2.70% ha utilizado el financiamiento para la remodelación de su taller, en la búsqueda de un incremento en la calidad del producto ofertado al mercado incremente.

De las 162 empresas identificadas, 73 empresas venden su producto directamente en el taller, mientras que 37 comercializan en mercados artesanales. Sólo 21 empresas se han posicionado en el mercado a través de la venta de sus productos artesanales en un local propio. Además de estos puntos de venta, existen otras opciones que los artesanos utilizan, tales como: puntos externos a la localidad (6% de 162) y en ferias y exposiciones (3% de 162). (Tabla 13)

Tabla 13. *Puntos de venta de las empresas artesanales*

Puntos de venta	Frecuencia
Taller	76
Mercado artesanal	37
Local propio	21
Otros	25
No respondió	6

Fuente: *Elaboración propia con base en los resultados alcanzados en el proyecto.*

En el caso de las 162 empresas se identificaron como recursos intangibles fundamentales los valores, las habilidades, las relaciones y el conocimiento; como capacidades dinámicas los procesos organizacionales y formas de hacer negocios marcados por la cultura (capacidades cultural y funcional).

Con respecto a la capacidad de las empresas para exportar, de los 162 registros, solamente 14 empresas artesanales de cerámica en el estado de Jalisco se han internacionalizado. Esto representa el ocho por ciento del total de las empresas dedicadas a esta rama artesanal, dejando una cantidad muy alta de empresas que no realizan esta actividad.

Las 14 empresas que exportan han logrado comercializar sus productos tanto en América como en Europa y Asia. Por mencionar algunos países, se puede decir que existe un mercado provechoso en Estados Unidos, España, Italia, Australia, Canadá, Japón e incluso Rusia.

Tabla 14. *Rasgos de las 14 empresas artesanales que se han internacionalizado*

Ubicación	N.	Sistema de aprendizaje	N.	Financiamiento	N.	Maquinaria y equipo	N.	Técnica	N.
Guadalajara	1	Taller artesanal	3	Familiar	1	Herramienta de manufactura propia	5	Vidriado cerámico de alta temperatura	8
Tlaquepaque	7	Herencia familiar	5	Público	2	Maquinaria Industrial adaptada	4	Vidriado cerámico de baja temperatura	5
Tonalá	5	Capacitación externa	1	Privado	4	No especifica	5	Otro	1
Puerto Vallarta	1	Auto aprendizaje	5	No han solicitado financiamiento	7				

Fuente: *Elaboración propia con base en los resultados alcanzados en el proyecto.*

Para las 14 empresas estudiadas (Tabla 14), es una característica distintiva en común que la forma de organización sea totalmente familiar. Se ha observado en todos los casos que el oficio artesanal fue transmitido de generación en generación, con la única diferencia en que cada miembro de la familia que tomaba el cargo se presentaba con un poco más de conocimiento en cuestión de adaptación a las necesidades del mercado.

Se observa a su vez que los procesos que involucran a los recursos intangibles relevantes para los artesanos tienden a convertirse en secretos comerciales. Estos artesanos con prestigio en mercados extranjeros son sumamente celosos de los conocimientos técnicos que les permiten diferenciarse entre ellos mismos; sin embargo, este recurso no evita que exista cierto nivel de cooperación entre ellos. Ya sea para realizar trabajos en conjunto, discretamente, o para compartir elementos en la cadena de valor. (Tabla 14)

Las licencias y patentes son prácticamente inexistentes en este sector, debido a la complicidad con la que se puede proteger la obra de arte. Los artesanos valoran como recurso importante la marca registrada de su firma. Contar con su firma provoca que el producto incrementa su valor y permite competir en el mercado de una forma más estructurada y segura.

En particular, las empresas artesanas han logrado el posicionamiento de sus negocios por medio de la reputación de sus productos, los cuales se caracterizan por tener un precio de mercado accesible y competitivo que le da valor a la calidad del trabajo y el servicio a lo largo de la cadena de producción. La estética y la innovación generan que el proceso artesanal sea uno de los elementos de mayor importancia para el consumidor, resaltando la creatividad y la diferenciación de los competidores.

Una de las capacidades dinámicas identificadas que resulta de las más importantes para estas empresas, es el conocimiento y preparación del artesano que lidera el taller (capacidad funcional). Esta persona juega un papel de estrategia sumamente importante ya que de acuerdo con su educación y preparación en el campo del arte puede adaptar sus conocimientos a las nuevas demandas del mercado logrando posicionarse de mejor manera al cumplir con las preferencias del consumidor.

La capacidad relacional permite construir nuevos vínculos bajo diferentes estrategias tanto con los agentes económicos locales como con los internacionales. La presencia de sus productos artesanales en galerías que no son propias y que se encuentran en espacios turísticos y artísticos de otros países y regiones es un ejemplo de dicha capacidad. La existencia de obras artesanales en la vía pública de Tlaquepaque permite al artesano vincularse con la población de su localidad y con visitantes extranjeros, quienes encuentran propicio tomarse fotos con artesanías de tamaño humano. Esto sin menoscabo a sus propias galerías que mantienen exposiciones permanentes y que facilitan a la gente el conocimiento y disfrute de las firmas artesanales. La presencia de la imagen del artesano y su arte en medios no convencionales aporta también a esta capacidad de mantener relaciones con el consumidor directamente, con sus proveedores y futuros prospectos de socios, si fuera el caso.

Las 14 empresas que sean internacionalizado se encuentran localizadas en puntos estratégicos de cuatro de los municipios más representativos del estado. Estos puntos estratégicos se caracterizan por estar posicionados en los cuadros centrales de las localidades, en los cuales los gobiernos han atraído la atención de consumidores locales y extranjeros fomentando el turismo por medio de andadores comerciales. Estos artesanos se encuentran fácilmente en zonas que disfrutan de un gran flujo de personas diariamente, lo que se considera como una correcta adaptación de los canales de distribución según el entorno.

Conclusiones

Los recursos tangibles para mayor actividad internacional en las empresas estudiadas son: financiamiento familiar, maquinaria industrial adaptada, herramientas de manufactura propia y vidriado cerámico. En el caso de los intangibles destacan: las habilidades tanto para la adaptación de la maquinaria y creación de herramientas propias como de aprendizaje; el conocimiento (práctico y tradicional) obtenido por herencia familiar más la capacitación externa, la reputación internacional que se fortalece a través de la firma; los valores ancestrales que se fortalecen desde el núcleo familiar; relacionales que permiten vincular a la empresa con agentes económicos tanto locales como internacionales.

Las competencias más notorias son: aprender a hacer y aprender a aprender. Estas competencias combinadas con los recursos dan como resultado las siguientes capacidades: funcionales, culturales y posicionales; quedando las capacidades regulatorias ausentes en los casos analizados. Las

estrategias de estas empresas se consideran resilientes porque escapan a la producción en serie y a las cadenas globales de valor para alcanzar una posición competitiva internacionalmente. El camino de internacionalización de estos casos es el de las Bellas Artes, los artesanos son artistas y sus obras se consideran arte. De esta misma forma, el impacto en el desarrollo local se obtiene por medio del rescate de la cultura local que se caracteriza por la fusión de la cultura prehispánica, con la novohispana y la modernidad.

La identificación de los elementos característicos de este tipo de empresas en el sector artesanal asegura una visión más amplia de los casos con impacto positivo en el desarrollo local de estas organizaciones empresariales que operan de forma internacional por medio de la comercialización de elementos culturales que se encuentran sumamente ligados a la economía del país. La forma en que se insertan en la economía internacional reafirma su identidad y preserva los elementos culturales que de otra forma se perderían.

Referencias

- Abimbola, T. y Kocak, A. (2007). Brand, organization identity and reputation: SMEs as expressive organizations: A resources-based perspective. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(4), 416-430.
- Akhtar, P., Ullah, S., Amin, S. H., Kabra, G. y Shaw, S. (2020). Dynamic capabilities and environmental sustainability for emerging economies' multinational enterprises. *International Studies of Management and Organization*, 1-16.
- Albuquerque, J. B., Bulgacov, S. y May, M. R. (2017). Capacidades dinámicas desde un punto de vista institucionalista. *Cadernos EBAPE. BR*, 15(spe), 445-461.
- Argyriades, D. (2014). Administración pública, mitigación de la pobreza y gobernabilidad democrática: un vínculo necesario. *Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle*, 11(42).
- Atallah, S. (2006). Revaluando la transmisión de spillovers de la IED: un estudio de productividad para Colombia. *Revista Desarrollo y Sociedad*, (57), 163-21.
- Avilés, E. y Álvarez, G. (2018). Crecimiento, instituciones y grupos de poder. Los efectos olvidados en Sinaloa, 1994-2014. *Región y sociedad*, 30(71), 0-0.
- Behrman, J. R., Birdsall, N. y Székely, M. (2001). *Pobreza, desigualdad, y liberalización comercial y financiera en América Latina* (No. 449). Working Paper, Inter-American Development Bank, Research Department.
- Bennett, R. (1998). Business associations and their potential contribution to the competitiveness of SMEs. *Entrepreneurship and Regional Development*, 10(3), 243-260.
- Bianchi, R. y Noci, G. (1998). "Greening" SMEs Competitiveness. *Small Business Economics*, 11(3), 269-281.
- Blanco, I. (2011). Apuntes sobre la Cooperación Internacional para el Desarrollo y la Responsabilidad Social frente a los Objetivos de Desarrollo del Milenio y el Pacto Global. *Revista Panorama Económico*, 19(19), 215-228.
- Bougrain, F. y Haudeville, B. (2002). Innovation, collaboration and SMEs internal research capacities. *Research policy*, 31(5), 735-747
- Briceño, J. (2013). Ejes y modelos en la etapa actual de la integración económica regional en América Latina. *Estudios Internacionales (Santiago)*, 45(175), 9-39.
- CONEVAL (2017). *Informa la evolución de la pobreza 2010-2016*. Comunicado de prensa 09. México: CONEVAL.
- Contreras, E., Avella, P. y Pérez, M. (2017). La inversión de impacto como medio de impulso al desarrollo sostenible: una aproximación multicaso a nivel de empresa en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 13-23.

- Chittithaworn, C., Islam, A., Keawchana, T. y Yusuf, M. (2011). Factors affecting business success of small and medium enterprises (SMEs) in Thailand. *Asian Social Science*, 7(5), 180.
- Chosco, C., Fardelli, C. y Anzoátegui, M. (2017). El desarrollo organizacional sustentable de una empresa recuperada: procesos de resiliencia, identidad cooperativa, eficiencia e inclusión social. *Revista Argentina de Investigación en Negocios*, 3(2), 59-70.
- Dinis, A. (2006). Marketing and innovation: Useful tools for competitiveness in rural and peripheral areas. *European planning studies*, 14(1), 9-22.
- Enríquez, G. H. y Rodríguez, G. R. (2017). Turismo y Sistemas Empresariales Resilientes: Factores Críticos de Adaptabilidad en Baños de Agua Santa–Ecuador. *Revista de Gestão e Secretariado*, 8(1), 01-25.
- FONART (2015). Manual de Diferenciación entre Artesanía y Manualidad. México: Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías-Secretaría de Desarrollo Social
- Garczón, M. A. (2015). Model of dynamic capabilities. *Dimensión empresarial*, 13(1), 111-131.
- Gaur, S. S., Vasudevan, H. y Gaur, A. S. (2011). Market orientation and manufacturing performance of Indian SMEs: Moderating role of firm resources and environmental factors. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1172-1193.
- González, T. (2007). Redes de cooperación empresarial internacionales vs redes locales. *Revista Venezolana de Gerencia*, 12(37), 9-26.
- Heidegger, M. (2002). *On time and being*. University of Chicago Press.
- Hall, R. (1993). A Framework Linking Intangible Resources and Capabilities to Sustainable Competitive Advantage. *Strategic Management Journal*, 607-618.
- Harsch, K. y Festing, M. (2020). Dynamic talent management capabilities and organizational agility—A qualitative exploration. *Human Resource Management*, 59(1), 43-61.
- Heras, M. y Gómez, C. (2017). Perspectivas y prospectivas de la política industrial en México. *Análisis Económico*, 32(79).
- Hernández, R., Kellermanns, F. W. y López, M. C. (2020). Dynamic capabilities and SME performance: The moderating effect of market orientation. *Journal of Small Business Management*, 1-34.
- Hollenstein, H. (2005). Determinants of international activities: are SMEs different?. *Small Business Economics*, 24(5), 431-450.
- INEGI (2016). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. México: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.
- Laverde, L. y Rivera, A. (2017). La disrupción: El punto de partida de la resiliencia o del fracaso empresarial (Reflexiones desde la ingeniería). *Revista Espacios*, 38(07).
- Lee, E. y Vivarelli, M. (2006). Impacto social de la globalización en los países en desarrollo. *Revista Internacional del Trabajo*, 125(3), 187-206.
- Man, W., Lau, T. y Chan, F. (2002). The competitiveness of small and medium enterprises: A conceptualization with focus on entrepreneurial competencies. *Journal of business venturing*, 17(2), 123-142.
- Manzanal, M. (1995). Globalización y ajuste en la realidad regional argentina: ¿Reestructuración o difusión de la pobreza? *Realidad Económica*, 134, 67-82.
- Max-Neef, M., Elizalde, A. y Hopenhayn, M. (1986). Desarrollo a escala humana. *Development dialogue*, 50-55.
- Millán, J., Díaz, R. y Millán, G. (2017). Cambio organizacional en las medianas y grandes empresas del Valle de Sugamuxi. *Dimensión empresarial*, 15(1), 208-216.
- Mingers, J. (2014). *Systems thinking, critical realism and philosophy: A confluence of ideas*. Routledge.

- Morales, M. E. (2007). Un repaso a la regionalización y el regionalismo: Los primeros procesos de integración regional en América Latina. *CONfines de relaciones internacionales y ciencia política*, 3(6), 65-80.
- Morfi, D. P., Paula, I. N. y Graupera, E. F. (2017). Globalización y desarrollo local, una propuesta metodológica de gestión de información y el conocimiento/Globalization and Local Development, a Methodological Proposal of Information and Knowledge Management. *Revista Economía y Desarrollo (Impresa)*, 157(2).
- Observatory of Economic Complexity (2017). Ornamental Ceramics. Recuperado de <https://goo.gl/se174e>
- ONU (2020). *Base de datos UN-Comtrade*. Nueva York: Naciones Unidas.
- Pansiri, J. y Temtime, Z. (2008). Assessing managerial skills in SMEs for capacity building. *Journal of management development*, 27(2), 251-260.
- Peris, M. L. F., Mestre, M. J. O. y Palao, C. G. (2011). La relación entre la capacidad de absorción del conocimiento externo y la estrategia empresarial: un análisis exploratorio. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(1), 69-88.
- Pillania, R. K. (2006). Leveraging knowledge for sustainable competitiveness in SMEs. *International Journal of Globalisation and Small Business*, 1(4), 393-406.
- Prebisch, R. (1950). Crecimiento, desequilibrio y disparidades: interpretación del proceso de desarrollo económico. *En: Estudio económico de América Latina, 1949-E/CN. 12/164/Rev. 1-1950-p. 3-89*.
- PROMEXICO (2017). *Artesanos mexicanos exportan a Medio Oriente*. México: ProMéxico
- Putnam, H. (1978). Realism and reason. *Meaning and the moral sciences*. Londres: Routledge & Kegan Paul
- Rodríguez, J. C. (2002). De artesanos rurales a comerciantes globales. La adaptación estratégica del sistema productivo local de Los Villares. *Boletín ICE Económico: Información Comercial Española*, (2744), 31-37.
- Romero, J. (2012). Inversión extranjera directa y crecimiento económico en México: 1940-2011. *Investigación económica*, 71(282), 109-147.
- Rouse, J. (1981). Kuhn, Heidegger, and Scientific Realism. *Man and World West Lafayette, Ind.*, 14(3), 269-290.
- Ruzzier, M., Hisrich, D. y Antoncic, B. (2006). SME internationalization research: past, present, and future. *Journal of small business and enterprise development*, 13(4), 476-497.
- SIC (2018). *Pueblos indígenas*. México: SIC.
- Silva, N. y Toro, L. (2017). Resiliencia organizacional: competencia clave de los CEO. *Universidad y Sociedad*, 9(5).
- Singh, K., Garg, K. y Deshmukh, G. (2008). Strategy development by SMEs for competitiveness: a review. *Benchmarking: An International Journal*, 15(5), 525-547.
- Suárez, B. y Martelo, E. Z. (2007). *Ilusiones, sacrificios y resultados: el escenario real de las remesas de emigrantes a Estados Unidos* (Vol. 6). Grupo Interdisciplinario sobre Mujer, Trabajo y Pobreza.
- Tallis, R. (1998). *In defence of realism*. Univeristy of Nebraska Press.
- Teece, D. J., Pisano, G. y Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic management journal*, 18(7), 509-533.
- UN. (2020). *Sustainable Development*. New York: United Nations.
- Vaaland, I. y Heide, M. (2007). Can the SME survive the supply chain challenges?. *Supply chain management: an International Journal*, 12(1), 20-31.
- Wernerfelt, B. (1984). A resourcebased view of the firm. *Strategic management journal*, 5(2), 171-180.
- Yifu, L. y Xifang, S. (2005). Information, Informal Finance and SME Financing [J]. *Economic Research Journal*, 7, 35-44.

Artículo de investigación



Retornos salariales de los graduados del programa de economía de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca

Salarial returns of graduates of the economy program of the Colegio Mayor de Cundinamarca University

José Marcos Vera Leyton¹, Llanet Suárez Galeano², Nelson Manolo Chávez Muñoz³

1. *Director Programa de Economía Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.* Economista, Magíster en Economía, Doctorando en Ciencias Políticas. Contacto: jmvera@unicolmayor.edu.co

2. *Profesora Investigadora Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.* Comunicadora Social, Especialista en Gerencia de Mercadeo, Magíster en Creación y Dirección de Empresas, Contacto: llanet.suarez@unicolmayor.edu.co

3. *Profesor Investigador Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.* Economista, Magíster en Economía, Doctorando en Estudios Sociales. Contacto: nmchavez@unicolmayor.edu.co

Clasificación JEL: I21, I23, B29

Recibido: 23 | 03 | 2020 Aprobado: 13 | 04 | 2020

Como citar este artículo

Retornos salariales de los graduados del Programa de Economía de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. Vera, J., Suárez, L., y Chávez, N. (enero-junio 2020). Retornos salariales de los graduados del Programa de Economía de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. Cuadernos Latinoamericanos de Administración.16 (30).

<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2912>

Resumen. Este estudio pretende determinar los retornos económicos de los egresados de Economía de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. En este aspecto, la teoría del capital humano se ha encargado de estudiar los beneficios económicos de la educación para la población que accede a mayores niveles de escolaridad; arguyendo que a un mayor nivel de escolaridad se debe esperar un crecimiento sustancial en los niveles de ingreso laborales. Por lo tanto, es relevante para el Programa de Economía, así como para la Universidad y en general para la academia, analizar la contribución que tiene el Programa de Economía de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca en el aumento de los ingresos laborales de sus egresados. Para lo cual, se realizó una exploración de posicionamiento laboral teniendo como referencia conceptual la teoría del capital humano desarrollada por Schultz (1961), y como referencia metodológica y empírica a Mincer (1974). El Programa de Economía actualmente cuenta con 539 egresados entre los periodos 2010- 2018, para este estudio se tomó una muestra de 226 graduados, a quienes se les aplicó una encuesta de ingresos laborales. Los resultados obtenidos permiten concluir que, ante el aumento en un año adicional en el nivel de escolaridad, los retornos económicos medios de los egresados se incrementan en 0.16%.

Palabras Clave: Análisis de la Educación, Educación superior, Mincer.

Abstract. This study aims to determine the economic returns of the economics graduates of the Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. In this aspect, the theory of human capital has been in charge of studying the economic benefits of education for the population that accesses higher levels of schooling; arguing that a higher level of education should expect

substantial growth in levels of labor income. Therefore, it is relevant for the Economics Program as well as for the University and in general for the academy, to analyze the contribution that the Economics Program of the University Colegio Mayor de Cundinamarca has in increasing the labor income of its graduates. For this, an exploration of job positioning was carried out having as a conceptual reference the theory of human capital developed by Schultz (1961), and as a methodological and empirical reference to Mincer (1974). The Economics Program currently has 539 graduates between the periods 2010-2018, for this study a sample of 226 graduates was taken, to whom a labor income survey was applied. The results obtained allow us to conclude that, given the increase in an additional year in the level of schooling, the average economic returns of graduates increase by 0.16%.

Keywords: Analysis of Education, Higher Education, Mincer.

Introducción

La principal característica del presente estudio – Ingresos Laborales de los Graduados del Programa de Economía de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca: seguimiento para el Periodo 2010 – 2018, es que no solo se hizo una comparación con cifras y estudios previos sobre determinantes del salario en Colombia y otras instituciones, sino que permitió evidenciar la real contribución del programa de Economía a la generación de bienestar de sus estudiantes; así mismo, se pudo inferir la pertinencia social y el perfil ocupacional de sus egresados.

Atendiendo al vacío que existe en torno al posicionamiento de los egresados del programa de Economía de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca (de ahora en adelante Uicolmayor) y al retorno económico de la educación, la hipótesis del estudio hace referencia a que los egresados del Programa de Economía de Uicolmayor presentan retornos económicos positivos si aumentan su nivel de escolaridad. Los resultados de esta investigación brindan elementos de juicio para introducir mejoras en los procesos de efectividad institucional. De manera que se responda a las exigencias de excelencia que la sociedad colombiana demanda de la educación superior. También promueve el proceso de retroalimentación que es de suma importancia para el desarrollo sostenible del programa educativo con miras a la obtención de la acreditación de alta calidad.

La metodología utilizada en este estudio fue descriptiva, ya que se analizan en primer lugar, algunas estadísticas del Observatorio Laboral para la Educación (OLE) del Ministerio de Educación Nacional (MEN). Posteriormente, se aplica un instrumento a los egresados del Programa de Economía, y finalmente con los datos de la encuesta se estima económicamente, por medio de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO) la función original de los retornos a la educación de (Mincer, 1974).

El trabajo aporta elementos que apoyan la discusión, el diseño y el desarrollo de políticas institucionales encaminadas a fortalecer la formación de sus economistas y el acompañamiento y seguimiento a sus egresados.

Este estudio se encuentra dividido especialmente en: un marco teórico basado en la teoría económica y la teoría del capital humano; una revisión de la literatura, en el que se referencian diversos estudios que se han interesado por analizar los determinantes del ingreso laboral de los recién graduados; los hechos estilizados, la estimación y resultados econométricos; por último, se presentan las conclusiones.

Marco teórico

La teoría económica se ha preocupado desde el siglo XIX en explicar la contribución que tienen los factores de producción en la generación de riqueza. Particularmente, los estudios se han centrado en analizar la contribución que tiene la formación en capital humano sobre el bienestar de los sujetos y la generación de riqueza, el principal aporte se encuentra en Shultz (1968), quien afirma

que la inversión en nutrición, vivienda, servicios médicos y conocimiento determina las perspectivas económicas de los más pobres. Propone tratar la educación como una inversión en el hombre y tratar sus consecuencias como una forma de capital. Como la educación viene a formar parte de la persona que la recibe, se refiere a ella como capital humano” (Shultz, 1985).

Becker (1975), estudia la relación que existe entre la acumulación de riqueza y formación en capital humano, expresa que la desigualdad entre la distribución de las remuneraciones está correlacionada positivamente con la desigualdad en la educación y en las diversas formas de aprendizaje.

Cada individuo recibe un salario equivalente a su productividad marginal, partiendo del hecho de que mayores niveles educativos están directamente relacionados con mayores ingresos, su modelo parte de un análisis costo beneficio, que generan a futuro rendimientos salariales mayores. (Becker, 1975).

Distingue entre educación general y específica, en la primera cada individuo invierte en su educación siguiendo sus gustos y preferencias para obtener información o conocimientos que le sean útiles a cualquier empresa, mientras que la segunda es una inversión que realiza ya sea el trabajador o la firma para cumplir una función específica dentro de una empresa en particular. (Becker, Tamura, & Murphy, Human Capital, Fertility, and Economic Growth, 1990).

(Mincer, 1958) Observa cómo los salarios aumentan conforme se requiere mayor cualificación, así como un mayor conocimiento de los procesos de alguna rama de la actividad económica, hecho que sólo ocurre a medida que la acumulación de capital humano se incrementa.

Mincer en su obra “Schooling, Experience and Earnings” demuestra empíricamente la relación que existe entre el nivel de escolaridad, la experiencia y los ingresos, a través de un modelo de inversión, que muestra los rendimientos económicos de la educación, describe cómo los individuos deciden invertir en capital humano a través de años de educación, basados en la relación positiva entre la inversión en educación, productividad e ingreso laboral. (Mincer, 1974).

Este autor propone un modelo lineal, a la que le dio el nombre de “Función de Ingresos” para explicar cómo los años de escolaridad y la experiencia tienen efecto en el aumento de los ingresos (logaritmo - variable explicada) individuales de los trabajadores. Mincer (1974).

En la Teoría del Capital Humano variables como la edad, la experiencia, la familia o las habilidades cognitivas, ayudan a explicar la acumulación de capital humano (y por tanto la productividad), su impacto en el desempeño de los individuos en el mercado laboral y, en consecuencia, en sus ingresos. Además, se evidencia la importancia de tomar decisiones de inversión en educación en edades tempranas (Carneiro & Heckman, 2003) (Rosen & Willis, 1979) (Ben-Porath, 1967) y (Campbell, Macperson, & Stanley, 2007).

De acuerdo con Rosen & Willis (1979) la decisión de aumentar la educación se justifica si los ingresos futuros superan los costos y si se evidencian diferenciales de ingreso entre quienes se educan más y quienes no lo hacen. Entre mayor sea esta variación, los individuos tienen más incentivos para acumular más capital humano.

Revisión de la literatura

Diversos estudios se han interesado por analizar los determinantes del ingreso laboral de los recién graduados estableciendo diferenciales salariales asociadas a las variables género, tipo de universidad, área del conocimiento y zona geográfica. En relación con el nivel de formación en Colombia (López, 1996) usando la Encuesta de Hogares analiza el mercado laboral colombiano durante los años 1984, 1988 y 1992. Concluye que, para el periodo, un aumento de la participación en el mercado laboral de los graduados está relacionado con un mayor nivel de escolaridad alcanzado.

(Forero & Ramirez, 2008) estudian el comportamiento de los ingresos laborales de los egresados en las universidades colombianas. Utilizando estimaciones de mínimos cuadrados ordinarios e incluyendo tres tipos de características: socioeconómicas, laborales e institucionales encuentran que el mayor salario se explica por el nivel de formación de los padres, trabajar en Bogotá, haber estudiado una profesión del área de economía, ingeniería o salud y ser egresado de una institución acreditada.

(Farné, 2006) analiza el mercado laboral colombiano para graduados en programas universitarios; utiliza información del Observatorio Laboral para la Educación (OLE, 2005) y la Encuesta de Hogares (1997-2005). Afirma que en Colombia los egresados se clasifican en el mercado laboral por su ocupación y no por su título académico debido a la precaria información. Se caracterizan las profesiones teniendo en cuenta la probabilidad de encontrar ocupación en esta área, los ingresos promedio y tasas de desempleo. Los resultados muestran que las mejores expectativas están en Administración, Bibliotecología y Economía, y las negativas se presentan en las carreras relacionadas con Arte y Agronomía.

(Forero & Ramirez, 2008) examinan los mecanismos de fijación y de variación de los salarios, la naturaleza y las fuentes de sus rigideces y analizan el vínculo entre los cambios en los salarios y las fluctuaciones en los niveles de precios de los bienes y servicios de las firmas.

(Baron, 2010) estudió la probabilidad que tiene un recién graduado de pregrado en Colombia para encontrar un empleo y su rango de salario, incluye variables regionales, área del conocimiento género y tipo de universidad. El documento se basa en la información que proporciona la encuesta de los graduados en educación del Ministerio de Educación Nacional en el Observatorio Laboral para la Educación (OLE) para egresados que obtuvieron el título en 2007.

A nivel internacional, (Livanos & Pouliakas, 2009) analizan, a través de descomposiciones Oaxaca Blinder, la incidencia de las áreas de estudio en las diferencias salariales entre hombres y mujeres graduados universitarios en Grecia. El estudio concluyó que las mujeres eligen estudiar áreas como educación y humanidades que tienen menores asignaciones y que el área de estudio puede explicar una diferencia adicional del 8.4% de la remuneración por género.

(Vries, 2014) analiza la diferencia de ingresos laborales de trabajadores con grado universitario entre el 2008 y 2009 en el Reino Unido en función de la universidad de egreso, y el área de conocimiento; utiliza datos de la encuesta de destinos de egresados de educación superior, aplicada por la Agencia de Estadísticas de Educación Superior que tiene datos de todos los graduados del Reino Unido seis meses después de la obtención de su grado y pasados 3.5 años de ejercicio de la profesión.

(Rodríguez A., 1981) calcula la rentabilidad de la educación superior en Colombia para el período 1971-1978 y describe el comportamiento de los ingresos laborales en diferentes áreas de conocimiento. El texto muestra tasas de retorno sociales y privadas de la educación universitaria para ocho áreas de conocimiento utilizando el método de costo beneficio. Se destaca que la carrera de Economía tenía una de las rentabilidades más altas, en tanto que las Licenciaturas presentan los menores retornos. En todas las áreas los retornos sociales son menores a los privados. Este trabajo resalta la importancia de hacer estudios sobre retornos económicos de la educación con una mayor delimitación de la población de estudio.

Ya en trabajos de seguimiento de población específica se encuentra (Londoño, 2001), quien utiliza información de los egresados de la Universidad Eafit para estudiar algunos indicadores laborales de los graduados en Negocios Internacionales; por su parte (Jaramillo, Ortiz, Zuluaga, Almonacid, & Acevedo, 2002) se basa en una encuesta a egresados de la misma Institución para analizar la percepción de la calidad de la educación entre sus recién graduados.

Aunque Londoño (2001) y Jaramillo (2002) no analizan las variables que determinan los ingresos de los profesionales, constituyen aportes valiosos al estudio de una población con un nivel de escolaridad particular y su desempeño en el mercado laboral; en ese contexto formulan interrogantes concretos sobre la relación entre niveles de educación y el desempeño en el mercado de trabajo.

La Universidad Javeriana tiene su propio estudio de graduados donde realiza una caracterización del mercado laboral de los recién egresados de la educación superior enfocándose en las particularidades de sus exestudiantes centrándose en las características socioeconómicas, mercado laboral y la satisfacción con la institución. Permite deducir un modelo que relaciona la formación académica y el ingreso de los egresados por medio de una estimación cuantílica de los ingresos por hora de los recién egresados de la sede central. (Ardila, 2013)

Para la determinación de los retornos económicos de la educación para egresados de economía destaca el trabajo de (Escobar & Paternina, 2017). Después de aplicar un MCO a la ecuación de Mincer clásica, se concluye que un año de formación escolar y entrenamiento laboral en el puesto de trabajo genera un efecto positivo sobre la probabilidad de devengar ingresos laborales mayores; en el mismo sentido, se encuentra el trabajo de (Rodríguez D. G., 2016) quien encuentra evidencia para concluir que los egresados de la ciencia económica presentan retornos a la educación por encima de la media de las demás profesiones.

Metodología

Medición de ingresos a través de escolaridad y experiencia

Ingreso expresado como: 1. Función de su educación 2. Función experiencia:

$$1. Y = F(edu) G(exp) \quad \begin{array}{l} Y = \text{Ingreso} \\ F = \text{Nivel de escolaridad} \\ G = \text{Años de experiencia} \end{array}$$

$$2. \frac{d(edu)}{dt} p * edu$$

\exists Edu \rightarrow \dot{t} = Tasa de crecimiento de los niveles de escolaridad constante desde el periodo t Al descomponer

$$3. p * edu \rightarrow \frac{d(edu)}{edu} = p dt \rightarrow \int \frac{d(edu)}{edu} = \int p dt \rightarrow \ln(edu) - pt + c$$

Al asumir que:

$$t=0; edu=edu_0$$

$$4. edu_0 = Ae^0 = A \rightarrow edu_0 = A$$

Reemplazando tenemos:

$$5. edu = edu_0 e^{pt} \text{ En el momento } t=x_1 \text{ cuando se finaliza el ciclo de formación:}$$

$$6. edu = edu_0 e^{px_1} \rightarrow \text{años de escolaridad finalizada}$$

$Edu \rightarrow$ Educación en el periodo x_1

$Edu_0 \rightarrow$ Constante que representa la educación del individuo antes de regresar a la escuela

$P \rightarrow$ Tasa de crecimiento de la educación (constante)

$X_1 \rightarrow$ Años de escolaridad

Análogamente con los años de experiencia

$$7. \frac{d(ex)}{dt} = p * ex \rightarrow ex = Ae^{pt}$$

$$8. \frac{d(ex)}{dt} = p * ex \frac{d(ex)}{ex} \rightarrow p * dt = \int \frac{d(ex)}{ex} = \int p dt = \ln(ex) = pt + cex = Ae^{pt}$$

$$ex = e^{pt+c} = Ae^{pt}$$

Persona que ingresa al mercado laboral en un periodo $t = 0$ tiene una experiencia

$$9. ex_0 \rightarrow A = ex_0$$

Periodo $x \Rightarrow$ Experiencia adquirida $k_0 - k_0 x \ln$

Y se expresa como:

$$10. ex(x) = Ex_0 e^{\int (k_0 - \frac{k_0}{n}t) dt}$$

Resolviendo la integral

$$11. \int \left(k_0 - \frac{k_0}{n}t \right) dt = k_0 t - \frac{k_0}{2n} t^2 \quad I_0^x = K_0 x - \frac{K_0}{2n} x^2$$

$$12. Ex(x) = Ex_0 e^{p(k_0 x - \frac{k_0}{2n} x^2)}$$

$$X = x_2$$

$$13. Ex(x_2) = Ex_0 e^{p(k_0 x_2 - \frac{k_0}{2n} x_2^2)}$$

$Ex_0 =$ Experiencia del individuo al ingresar a trabajar

K_0 y $K_0 =$ Constantes

$x =$ Años laborados hasta el momento

$$Ent = x \rightarrow x_2$$

Remplazando (6) y (13) en (1)

$$14. Y = (edu_0 e^{px_1})(Ex_0 e^{p(k_0 x_2 - \frac{k_0}{2n} x_2^2)})$$

Aplicando logaritmo

15.

$$\ln(y) = \ln(edu_0) + \rho x_1 + \ln(Exp_0) + \rho k_0 x_2 - \rho \frac{k_0}{2n} x_2^2$$

$$X_1 = \text{Años de educación} \quad X_2 = \text{Años de experiencia}$$

$$X_1 = Edu \quad X_2 = Ex$$

$$\beta_0 = \ln(edu_0) + \ln(ex_0)$$

$$\beta_1 = \rho k_0 \quad \beta_2 = -\rho k_0 / 2n - \beta_3 = \rho$$

$$\ln(y) = \beta_0 + \beta_1 Ex - \beta_2 Ex^2 + \beta_3 edu + u \quad \text{ECUACIÓN MINCER}$$

$\ln(y)$ = Logaritmo natural del ingreso por hora

Ex → Años experiencia

Edu → Años educación

Errores aleatorios no explicados en el modelo

$$g''(ex) < 0$$

$$\beta_1 > 0 \quad \text{y} \quad \beta_2 < 0$$

Hechos estilizados

En este apartado se presenta un análisis descriptivo de los graduados de economía de las principales universidades públicas a nivel nacional, así como el análisis de la encuesta “Retornos a la Educación – Economistas Unicolmayor” aplicada a los graduados de Economía de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.

Análisis comparativo de los graduados de economía en las principales universidades públicas de Colombia.

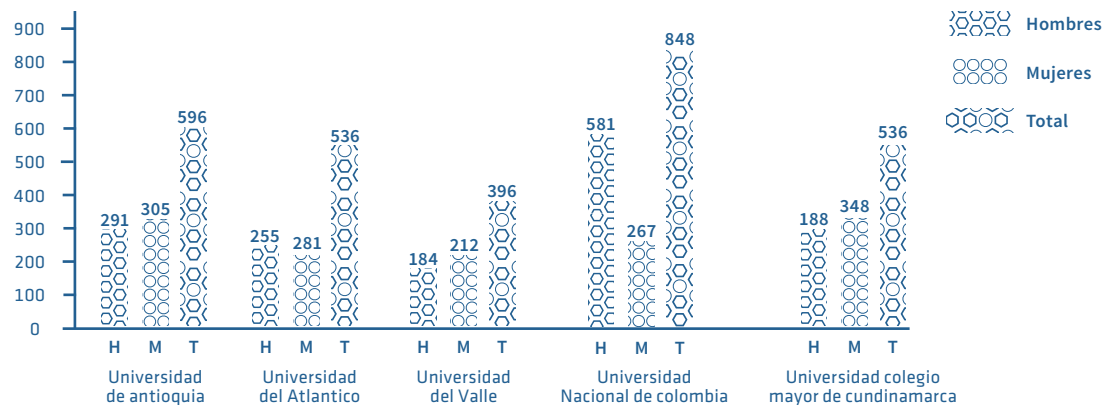


Figura 1. Graduados de Economía 2010-2017. Fuente: autores con base en datos del Ministerio de Educación Nacional - Observatorio Laboral para la Educación -OLE (2019).

En la figura 1, se presenta el número de graduados de los Programas de Economía para el periodo comprendido entre 2010 y 2017. Se toma este periodo de tiempo porque a partir del 2010 la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca obtuvo su primera promoción de graduados de Economía, hasta el 2017 que es el año hasta donde el OLE presenta su base de datos; permitiéndose así realizar el respectivo análisis comparativo entre las universidades públicas de las cuatro principales ciudades del país.

Se aprecia que la Universidad Nacional de Colombia es la Institución de Educación Superior (IES), que presenta el mayor número de graduados con un registro de 848 economistas, representando el 29% y liderando el mayor número de hombres graduados (581). La Universidad de Antioquia es, en su orden, la segunda que registra el mayor número de graduados, con 596 economistas, lo que se traduce en una participación del 20%; y la Universidad del Valle es la que ha graduado un menor número de economistas, con un reporte de 396 personas, representando tan solo el 14% de los graduados en el total de las cinco universidades. Adicionalmente, se destaca que la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca es la IES a la que más mujeres ha otorgado del título de economista con 348 graduadas.

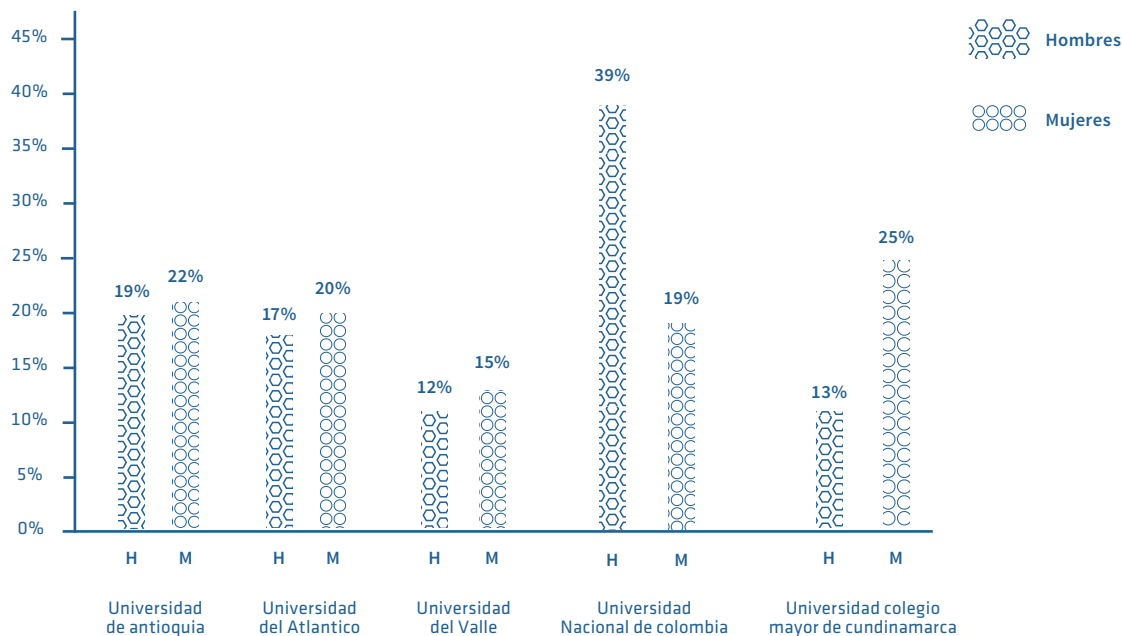


Figura 2. Participación de graduados por género en el total de las cinco universidades, 2010 - 2017. Fuente: Autores con base en datos del Ministerio de Educación Nacional - Observatorio Laboral para la Educación -OLE (2019).

En la figura 2 se puede observar que, del total de hombres graduados, la Universidad Nacional de Colombia ha graduado el 39% y la Universidad de Antioquia el 19%. Se aprecia que, del total de mujeres graduados por las cinco universidades públicas, la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca ha graduado el 25% del total, obteniendo así la mayor participación de graduadas economistas. En este análisis de género, la figura 2 evidencia que todas las universidades graduaron más mujeres que hombres, con excepción de la Universidad Nacional de Colombia. Por último, la Universidad del Valle es la IES que registra la menor participación de graduados en el periodo de estudio, tanto para hombres como para las mujeres, con unas participaciones de 12% y 15%, respectivamente.

Análisis de la encuesta “Retornos a la Educación – Economistas Uicolmayor” aplicada a los graduados de Economía de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca

Muestreo

De acuerdo con el tipo de estudio, se eligió aplicar el muestreo aleatorio simple, ya que cada uno de los elementos de la población objeto de estudio pueden ser seleccionados en la muestra, con una probabilidad mayor a cero (Martínez, 2012, pág. 275)

Por consiguiente, el tamaño de la muestra se especifica de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{(N-1)E^2 + Z^2 PQ}$$

En donde:

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza.

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada.

Q = probabilidad de fracaso.

E = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

N = 539

Z = 1.96 (95%)

P = Q = (50%)

E = (5%)

n = 225, sin embargo, se realizaron 226 encuestas.

Aplicación y análisis del instrumento

La elaboración del cuestionario¹ se realizó con base a las variables de estudio de la función tradicional de ingresos de (Mincer, 1974), se revisó el formulario por el equipo de investigadores. La duración de la encuesta fue de aproximadamente un minuto.

Se debe aclarar que de los 226 encuestados, 31 egresados respondieron que no están trabajando actualmente, por lo cual no se tuvieron en cuenta en el respectivo análisis de los resultados. De esta forma, el análisis de los resultados corresponde a las respuestas de 195 egresados, quienes son los que están trabajando en la actualidad, de los cuales 106 son mujeres y 89 son hombres.

1. Ver el cuestionario en el anexo 1.

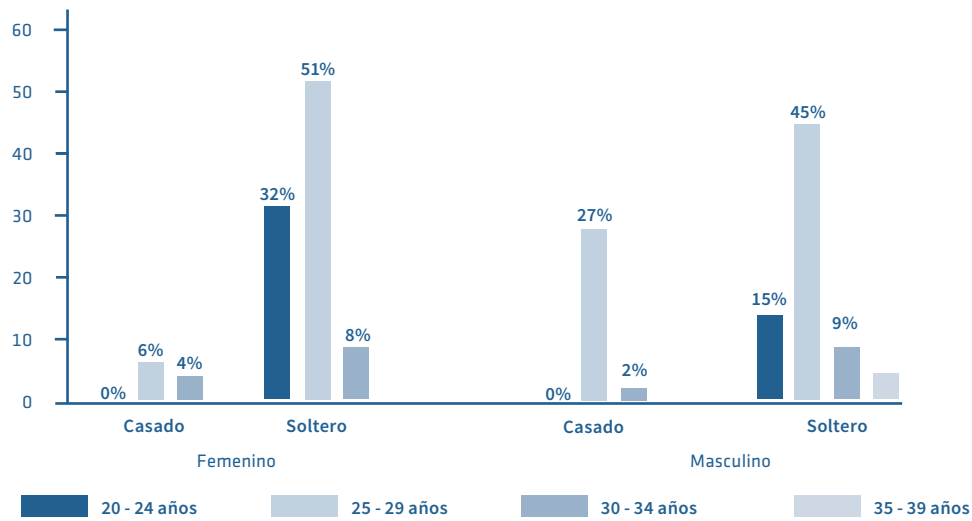


Figura 3. Estado civil por género y grupo etario. Fuente: autores con base en la encuesta retornos a la educación - Economistas Unicolmayor (2019).

En la figura 3 se observa que el 90% de las egresadas son solteras (96 personas) concentrándose la mayor participación en las mujeres entre 25 y 29 años, con un porcentaje de 51%, correspondiente a 54 mujeres; seguido de las mujeres que tienen edades entre 20 y 24 años, con una participación de 32% (34 mujeres). Los hombres presentan similar comportamiento que las mujeres, ya que el 69% son solteros (62 egresados) y el 45% de ellos presentan edades entre los 25 y 29 años (40 hombres); sin embargo, el 27% de los hombres que tienen entre 25 y 29 años están casados, correspondiendo a 24 personas.

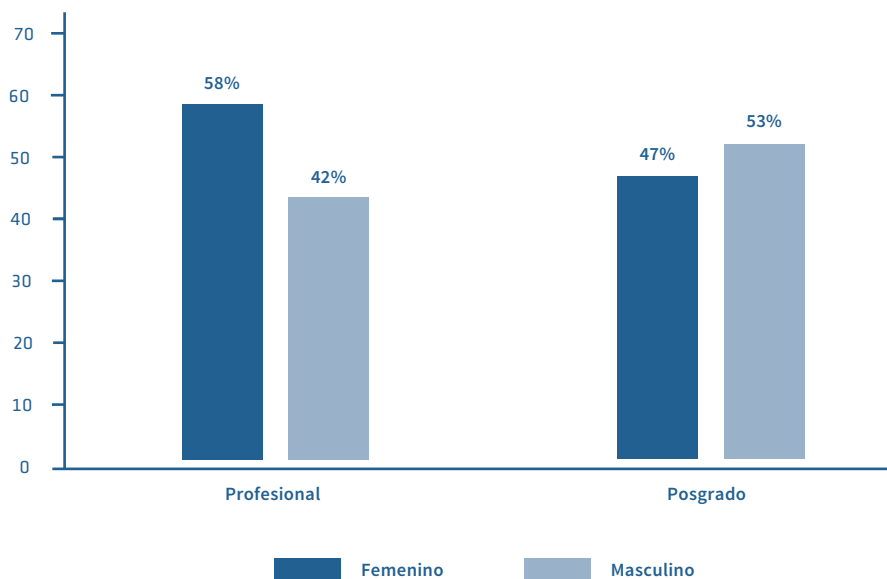


Figura 4. Nivel educativo por género. Fuente: Elaboración propia, con base en la encuesta Retornos a la educación - Economistas Unicolmayor (2019).

Con respecto al nivel educativo, en la figura 4 se observa que 125 egresados registran nivel educativo profesional, mientras que 70 han realizado estudios posgraduales. De los 125 que son profesionales, 73 son mujeres y 52 son hombres, representando el 58% y el 42%, respectivamente. Referente a las 70 personas que han hecho especializaciones, maestrías y/o doctorados, 37 son hombres y 33 son mujeres, lo que representa un 53% y un 47%, respectivamente. Infiriéndose así, que el género femenino registra una mayor participación que los hombres en el nivel educativo profesional, mientras que los hombres presentan una mayor participación que las mujeres en estudios de posgrados.

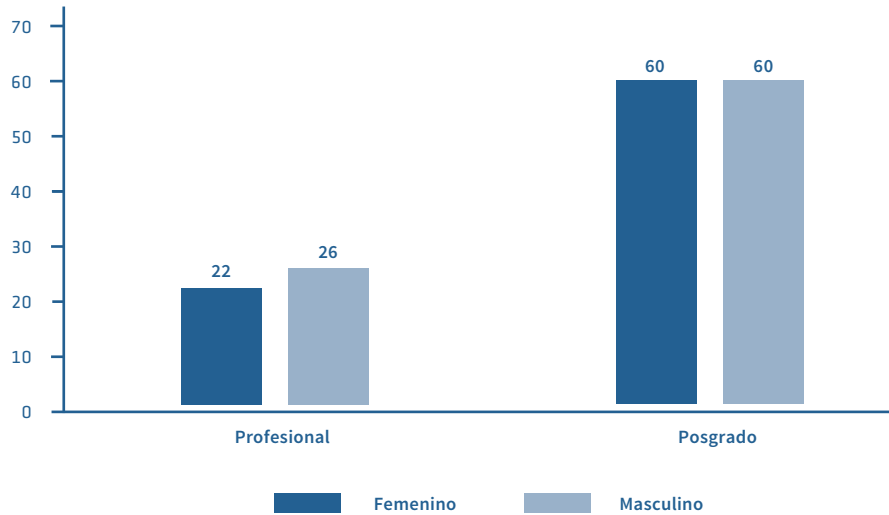


Figura 5. Promedio de meses de experiencia por género, de acuerdo con el nivel educativo. Fuente: Elaboración propia, con base en la encuesta Retornos a la educación - Economistas Unicolmayor (2019).

La figura 5, permite evidenciar que tanto los egresados hombres como mujeres que han realizado posgrado tienen en promedio el mismo número de meses de experiencia (60 meses), después de haber obtenido su título profesional. A nivel profesional solamente, los hombres tienen 4 meses de experiencia en promedio más que las mujeres. Por consiguiente, se observa en esta figura un diferencial importante entre los meses promedio de experiencia entre los egresados con posgrado y con nivel profesional.

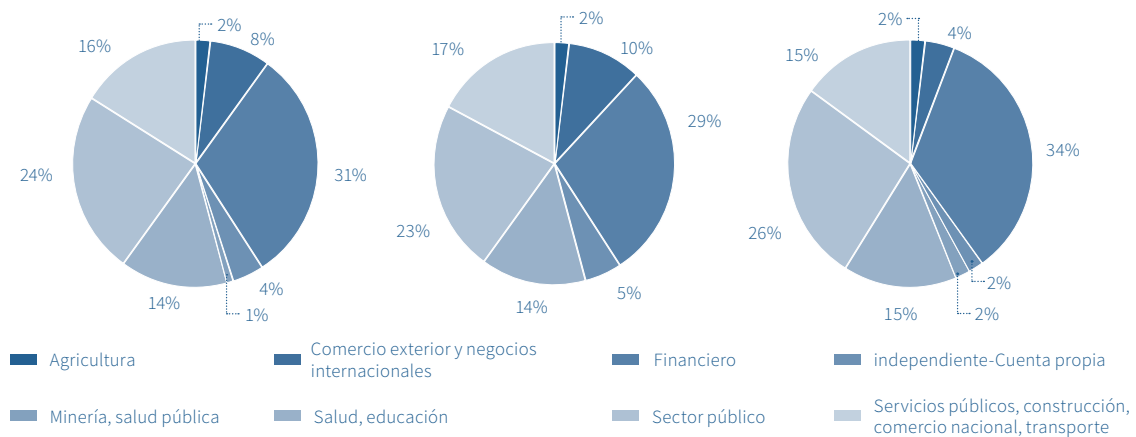


Figura 6. Sector industrial y género. Fuente: autores con base en la encuesta Retornos a la educación - Economistas Unicolmayor

De acuerdo con la figura 6, se puede apreciar que en el sector financiero laboran la mayor cantidad de egresados, con una participación de 31%, correspondiente a 61 egresados; en su orden, el segundo sector con mayor participación es el sector público, con una aportación del 24% (47 egresados); finalmente, 28 egresados laboran en el sector de servicios públicos, construcción, comercio nacional y transporte, representando el 16% del total. De acuerdo con estos datos, se puede inferir que el 55% de los egresados participan en el mercado laboral en los sectores económicos en los cuales el Programa de Economía tiene sus énfasis profesionalizantes.

En lo que hace al género, se observa que para los dos sectores de mayor participación laboral (financiero y sector público) los hombres registran una mayor participación que las mujeres, de esta manera, el 34% del total de los egresados hombres trabajan en el sector financiero, mientras solo el 29% del total de las egresadas laboran en el mismo sector; seguidamente, en el sector público, los hombres presentan una participación laboral de 26% y las mujeres de 23%.

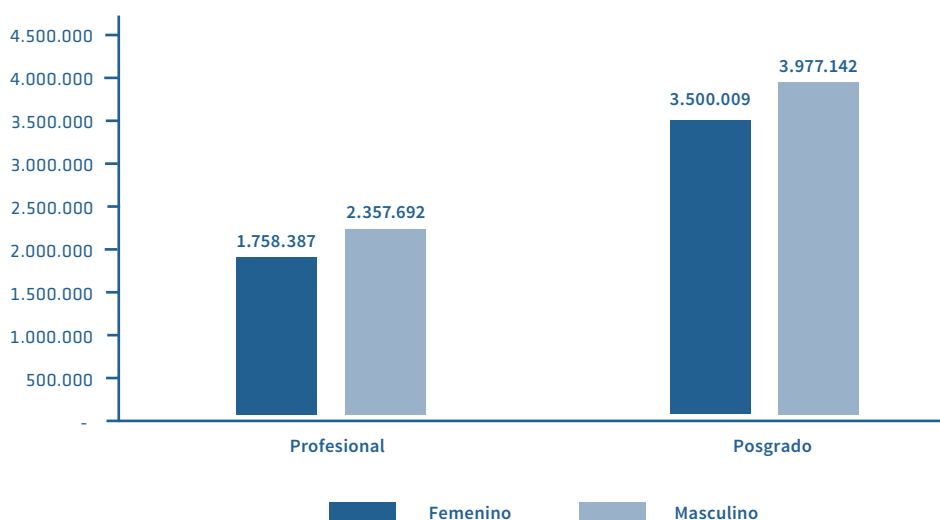


Figura 7. Promedio salarial por género, de acuerdo con el nivel educativo. Fuente: autores con base en la encuesta Retornos a la educación – Economistas Unicolmayor

En la figura 7 se evidencia que, en cada uno de los niveles educativos, los egresados hombres registran en promedio un salario mayor que el de las mujeres, así: para el nivel profesional los hombres ganan en promedio aproximadamente \$600.000 más que las mujeres; por su parte, para los egresados con posgrado, la brecha es menor, registrándose un salario promedio diferencial de \$480.000, aproximadamente. Una vez se compara la brecha salarial promedio de las mujeres frente a la de los hombres de acuerdo con el nivel educativo, se observa que la brecha es mayor para las mujeres en \$122.000, ya que las mujeres con posgrado ganan \$1.741.000 más que las egresadas profesionales, mientras que, los hombres con posgrado ganan \$1.620.000 más que los hombres con título profesional.

Estimación del modelo y resultados

Con base en la función de ganancia de (Mincer, 1974), la cual se muestra en la siguiente ecuación, se procede a especificar y a estimar el modelo econométrico por medio de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO):

$$\ln Y = a + b_1 s + b_2 x_t + b_3 x_t^2 + v$$

En donde, LnY es el logaritmo natural del ingreso, s son los años de escolaridad, x son los años de experiencia laboral y v es el término de error.

De esta manera, se estiman tres modelos econométricos: i. Hombres y mujeres, ii. Hombres, y iii. Mujeres, de acuerdo con la siguiente ecuación:

$$\ln Y = a + B_1 S + B_2 \text{Expaños} + B_3 \text{Exp2} + v$$

Donde: LnY es el logaritmo natural del salario de los egresados, S son los años de escolaridad de los egresados, Expaños son los años de experiencia de los egresados después de obtener su título profesional, y Exp2 son los años de experiencia al cuadrado⁶.

Estimación de los retornos a la educación para todos los egresados:

$$\ln Y = 11.645^{**} + 0.167S^{**} + 0.147\text{Expaños}^{**} - 0.005\text{Exp2}$$

(0.590) (0.038) (0.043) (0.005)

La ecuación indica que, si se incrementa en un año adicional los estudios de los egresados del Programa de Economía, ceteris paribus, sus ingresos medios se incrementan en 0.167%, traduciéndose este porcentaje en el retorno económico de un año más de estudio. De otra parte, si se incrementa en un año adicional la experiencia laboral de los egresados ceteris paribus, el ingreso medio se incrementa en 0.14%. Es de anotar que la experiencia al cuadrado no explica los ingresos medios de la población de estudio.

Estimación de los retornos a la educación para los egresados masculinos:

$$\ln Y = 12.111^{**} + 0.154S^* + 0.072\text{Expaños} + 0.00009\text{Exp2}$$

(0.939) (0.061) (0.075) (0.010)

Para los hombres, un aumento de un año adicional en el estudio de los egresados, ceteris paribus, genera un incremento en el retorno económico promedio de 0.154%.

Estimación de los retornos a la educación para las egresadas:

$$\ln Y = 11.548^{**} + 0.161S^{**} + 0.199\text{Expaños}^{**} - 0.009\text{Exp2}$$

(0.698) (0.046) (0.048) (0.005)

Por su parte, la ecuación anterior muestra que los retornos medios de las mujeres se incrementan en 0.199% cuando registran un aumento de un año en su experiencia laboral (ceteris paribus); mientras que, si las egresadas aumentan su nivel educativo en un año adicional, ceteris paribus, el retorno medio se incrementa en 0.161%.

⁶ Ver anexos 2, 3 y 4: Estimación de los retornos a la educación para todos los egresados, estimación de los retornos a la educación para egresados masculinos y estimación de los retornos a la educación para las egresadas.

** Variables estadísticamente significativas al 99% de confianza.

** Variables estadísticamente significativas al 99% de confianza.

* Variables estadísticamente significativas al 95% de confianza.

Conclusiones

De acuerdo con los resultados de las estimaciones econométricas se concluye que, si el nivel de escolaridad aumenta en un año adicional, los retornos salariales medios de los egresados se incrementan en 0.16%. De otra parte, si los hombres y las mujeres incrementan en un año adicional su nivel de escolaridad, las mujeres registran un retorno salarial mayor que el de los hombres, siendo estos de 0.16% y 0.15%. Es de anotar, que los años de experiencia en las mujeres egresadas explican también el retorno salarial, mientras que para los hombres esta variable no es determinante en su ingreso medio. Finalmente, la variable de la experiencia al cuadrado no explica los ingresos medios para ninguno de los modelos estimados, implicando que la función edad – ingresos no sea cóncava, de tal manera que los resultados no permiten evidenciar que, si se incrementa la experiencia los ingresos aumentan, pero a menor tasa que el ingreso anterior.

Referencias

- Ardila, K. (2013). Caracterización del mercado laboral de los egresados de la educación superior: el caso de la pontificia Universidad Javeriana. *Colección Análisis institucional*, 97.
- Baron, J. D. (2010). Retornos de la educación para Colombia. *Documentos de trabajo sobre economía regional*, 73.
- Becker, G. (1975). *The Human Capital*. Madrid: Alianza.
- Ben-Porath, Y. (1967). The production of Human Capital and the life cycle of Earnings. *Journal of Political Economy*, 352, 377.
- Campbell, M., Macperson, D., & Stanley, B. (2007). *Economía Laboral*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Carneiro, p., & Heckman, J. (2003). Human Capital. *Discussion Paper*, 821.
- Escobar, C., & Paternina, S. (9 de noviembre de 2017). Determinantes de los ingresos laborales de los economistas en Colombia para el tercer trimestre de los años 2010 y 2016. *Tesis de grado*. Sincelejo, Sucre, Colombia: Universidad de sucre.
- Farné, E. (2006). El Mercado de Trabajo de los Profesionales Colombianos. *Boletín del Observatorio del Mercado de Trabajo y la Seguridad Social*, 41.
- Forero, H., & Ramirez, M. (2008). Determinantes de los ingresos laborales de los graduados universitarios en Colombia: un análisis a partir de la Herramienta de seguimiento a graduados. *Revista de Economía de la Universidad del Rosario*, 61-103.
- Forero, N., & Ramirez, M. (2008). Determinantes de los ingresos laborales de los graduados universitarios durante el periodo 2001 -2004. *Documentos de trabajo 004591*, 21,33.
- Jaramillo, A., Ortiz, J., Zuluaga, E., Almonacid, P., & Acevedo, S. (2002). Los egresados y la calidad de la universidad de EAFIT. *Documentos de trabajo Universidad de EAFIT*, 21.
- Livanos, I., & Pouliakas, K. (2009). The Gender Wage Gap as a Function of Educational Degree Choices in an Occupationally Segregated EU Country: *Forschungsinstitut Zur Zukunft der Arbeit Institute for the Study of Labor*, 2-28.
- Londoño, J. A. (2001). Movilidad y trayectoria de los egresados de Negocios Internacionales. *Documento de Trabajo Universidad de EAFIT*, 74.
- López, H. (1996). *Ensayos Sobre economía Laboral Colombiana*. Bogota: FONADE Carlos Valencia editors.
- Martínez, C. (2012). *Estadística y muestreo*. Bogotá: Ecoe Ediciones Ltda.
- Mincer, J. (1974). *Schooling Experience and Earnings*. New York: Columbia University.
- Mincer, J. (1974). *Schooling, Experience and Earnings*. Massachusetts: NBER.

- Rodriguez, A. (1981). *Rentabilidad y crecimiento de la educación superior en Colombia 1971- 1978*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Estudios Interdisciplinarios.
- Rodriguez, D. G. (2016). Retornos a la educación de los economistas colombianos : Análisis desde las teorías del capital humano y la crítica de la teoría de la señalización. *Gestión ingenio y sociedad*, 14.
- Rosen , S., & Willis , R. (1979). Education and Self-Selection. *Journal of Political*, 7-36.
- Shultz, T. (1968). *Returns to education in Bogotá, Colombia*. Rand Corporation. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Shultz, T. (1985). *Invertir en la gente*. Barcelona: Ariel.
- Vries, R. D. (2014). *Earning by Degrees Differences in the career outcomes of UK graduates*. New York: The Sutton Trust.

ANEXO 1

Encuesta “retornos a la educación – Economistas Uicolmayor”

Retornos de la educación - Economistas Uicolmayor

La siguiente encuesta permite servir de insumo principal para el desarrollo de una investigación que actualmente realiza el Programa de Economía de Uicolmayor acerca de los retornos de la educación de sus egresados. Nota: La encuesta no tarda más de un minuto, las respuestas son absolutamente confidenciales y se utilizarán exclusivamente con fines académicos. Agradecemos su valiosa colaboración y pronto diligenciamiento.

***Obligatorio**

1. Género *

Marca solo un óvalo.

Femenino

Masculino

2. Marca solo un óvalo.

Opción 1

3. Trabaja actualmente? *

Marca solo un óvalo.

Sí Pasa a la pregunta 4.

No Pasa a "Muchas gracias."

Pasa a la pregunta 4.

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

4. Ubique su edad dentro de los siguientes rangos *

Marca solo un óvalo.

20-24 años

25-29 años

30-34 años

35-39 años

40-44 años

5. Estado civil *

Marca solo un óvalo.

Soltero

Casado

6. Nivel educativo terminado

Marca solo un óvalo.

- Profesional
- Posgrados (especializaciones, maestrías y/o doctorados)

7. Meses de experiencia laboral después de obtener su título profesional de Economista (escriba solo el número) *

8. Sector en el que labora *

Marca solo un óvalo.

- Independiente - cuanta propia
- Sector público
- Agricultura
- Minería, manufactura
- Servicios públicos, construcción, comercio nacional, transporte
- Financiero
- Comercio exterior y negocios internacionales
- Salud, educación

9. Ingreso aproximado actual (escriba el dato sin puntos ni comas) *

Pasa a "Muchas gracias."

Muchas gracias

ANEXO 2

Estimación de los retornos a la educación para todos los egresados

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	195
				F(3, 191)	=	51.16
Model	27.4247031	3	9.14156771	Prob > F	=	0.0000
Residual	34.1317217	191	.178700113	R-squared	=	0.4455
				Adj R-squared	=	0.4368
Total	61.5564248	194	.317301159	Root MSE	=	.42273

LnY	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
S	.1676813	.0388829	4.31	0.000	.0909862	.2443763
Exp	.1476803	.0430326	3.43	0.001	.0628002	.2325603
Exp2	-.0058449	.0052859	-1.11	0.270	-.016271	.0045813
_cons	11.64507	.5900171	19.74	0.000	10.48128	12.80886

ANEXO 3

Estimación de los retornos a la educación para los egresados masculinos

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	89
				F(3, 85)	=	12.45
Model	7.87851633	3	2.62617211	Prob > F	=	0.0000
Residual	17.9227573	85	.210855968	R-squared	=	0.3054
				Adj R-squared	=	0.2808
Total	25.8012736	88	.293196291	Root MSE	=	.45919

LnY	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
S	.1543556	.0611621	2.52	0.013	.0327489	.2759623
Expaños	.0729045	.0759863	0.96	0.340	-.0781765	.2239856
Exp2	.0000953	.0100946	0.01	0.992	-.0199754	.020166
_cons	12.11172	.9394651	12.89	0.000	10.24381	13.97963

ANEXO 4

Estimación de los retornos a la educación para las egresadas

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	106
				F(3, 102)	=	47.66
Model	18.480921	3	6.16030699	Prob > F	=	0.0000
Residual	13.1831307	102	.129246379	R-squared	=	0.5837
				Adj R-squared	=	0.5714
Total	31.6640516	105	.301562397	Root MSE	=	.35951

LnY	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
S	.1619581	.0463573	3.49	0.001	.0700086	.2539076
Expaños	.1992612	.0483572	4.12	0.000	.1033448	.2951775
Exp2	-.0094788	.0056052	-1.69	0.094	-.0205968	.0016391
_cons	11.54819	.6989047	16.52	0.000	10.16191	12.93446

Artigo de investigação



Revisão de literatura de instrumentos de avaliação de intenção empreendedora

Literature review of instruments of evaluation of entrepreneurial intent

Pedro Afonso Cortez, Dr¹. Nelson Hauck Filho, Dr².

1. *Universidade Metodista de São Paulo*: São Bernardo do Campo, São Paulo, Professor Associado Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Saúde

2. *Docente no Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Psicologia da Universidade São Francisco*. Atua como Editor-chefe da Revista Avaliação Psicológica, e como Consulting Editor no Journal Psychological Assessment.

Classificação JEL: L26

Recebido: 04/03/2020 Aprovado: 12/06/2020

Como citar este artigo

Cortez, P., e Hauck, F. (janeiro - junho 2020). Revisão de literatura de instrumentos de avaliação de intenção empreendedora. Cuadernos Latinoamericanos de Administración. 16 (30).

<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.3023>

Resumo: Modelos de intenção empreendedora ajudam na compreensão das crenças individuais relacionadas a iniciar o próprio negócio em um futuro próximo. Embora ainda recente na literatura brasileira e focada na Teoria do Comportamento Empreendedor Planejado entre universitários na literatura latino-americana, a avaliação da intenção empreendedora tem sido conduzida utilizando diversos instrumentos psicométricos em contextos norte americanos e europeus. Uma questão de interesse, no entanto, é se essas ferramentas possuem definição conceitual apropriadamente fundamentada e propriedades psicométricas robustas para utilização. Para contribuir a essa questão, o presente estudo objetivou identificar os instrumentos de intenção empreendedora apresentados nas bases Web of Science e Scielo e descrever as bases teóricas e as propriedades psicométricas desses instrumentos. Buscas nas bases de dados *Web of Science* e *Scielo* utilizando o descritor “intenção empreendedora” em português, inglês e espanhol permitiram localizar 676 artigos que, mediante a aplicação de critérios de inclusão e exclusão, resultaram na identificação de 13 distintos instrumentos de mensuração de intenção empreendedora entre os anos de 1993 e 2019. Dentre essas ferramentas, quatro escalas baseadas na teoria do Comportamento Empreendedor Planejado demonstraram definição conceitual apropriadamente fundamentada e níveis razoáveis de evidências de validade para a estrutura interna e consistência interna para avaliação de intenção empreendedora. Considera-se que esses instrumentos são os melhores candidatos a adaptações transculturais ao Brasil e América Latina ou mesmo para inspirar novas medidas sobre o tema nesses contextos, tendo em vista a adequação teórica e propriedades psicométricas apresentadas na corrente revisão.

Palavras-chave: intenção; empreendedorismo; trabalho; revisão de literatura.

Abstract: Models of entrepreneurial intention help to understand individual beliefs related to starting their own business soon. It recent in Brazilian literature, while in the Latin American literature it is on the Theory of Planned Entrepreneurial Behavior among university students. In North American and European contexts, the assessment of entrepreneurial intention uses various psychometric instruments. A matter of interest, however, is whether these instruments have an adequately grounded conceptual definition and robust psychometric properties for use. To contribute to this issue, we identified the entrepreneurial intention instruments presented in the Web of Science and Scielo databases and described the theoretical bases and the psychometric properties of these instruments. We retrieved the papers from Web of Science and Scielo databases using the descriptor “entrepreneurial intention” in Portuguese, English and Spanish. We found 676 articles that, through the application of inclusion and exclusion criteria, resulted in the identification of 13 different instruments for measuring intention entrepreneurial between the years 1993 and 2019. Among these instruments, four scales based on the Theory of Planned Entrepreneurial Behavior demonstrated an adequately grounded conceptual definition and reasonable levels of validity evidence for the internal structure and internal consistency for the assessment of entrepreneurial intention. These instruments are considered to be candidates for cross-cultural adaptations to Brazil and Latin America or even to inspire new measures in these contexts, considering the theoretical adequacy and psychometric properties presented in the current review.

Keywords: intention; entrepreneurship; labour; literature review.

Resumen: Los modelos de intención emprendedora ayudan a comprender las creencias individuales relacionadas con el inicio del propio negocio en un futuro próximo. Todavía el tema es reciente en la literatura brasileña y se centró en la Teoría del Comportamiento Empresarial Planificado entre estudiantes universitarios en la literatura latinoamericana. En contextos norteamericanos y europeos la evaluación de la intención empresarial se ha llevado a cabo utilizando diversos instrumentos psicométricos. Sin embargo, una cuestión de interés es si estas herramientas tienen una definición conceptual adecuadamente fundamentada y propiedades psicométricas robustas para su uso. Para contribuir a este tema, el presente estudio tuvo como objetivo identificar los instrumentos de intención empresarial presentados en las bases de datos de Web of Science y Scielo y describir las bases teóricas y las propiedades psicométricas de estos instrumentos. Las búsquedas en las bases de datos de Web of Science y Scielo utilizando el descriptor “intención emprendedora” en portugués, inglés y español nos permitieron localizar 676 artículos que, mediante la aplicación de criterios de inclusión y exclusión, resultaron en la identificación de 13 instrumentos diferentes para medir la intención emprendedora entre los años 1993 y 2019. Entre estas herramientas, cuatro escalas basadas en la Teoría del Comportamiento Emprendedor Planificado demostraron una definición conceptual adecuadamente fundamentada y niveles razonables de evidencia de validez para la estructura interna y la consistencia interna para la evaluación de la intención emprendedora. Se considera que estos instrumentos son los mejores candidatos para las adaptaciones interculturales a Brasil y América Latina, bien como para inspirar nuevas medidas sobre el tema en estos contextos, teniendo en vista la adecuación teórica y las propiedades psicométricas presentadas en la revisión.

Palabras clave: intención; emprendedor; trabajo; revisión de literatura.

Introdução

O empreendedorismo se apresenta como um tema de investigação amplo e multifacetado, de forma que a análise das características pessoais que facilitam ou dificultam a proposição do próprio negócio é relevante para aprimorar a iniciativa pessoal de futuros empreendedores (Venkataraman, 2019; Veiga, Demo, & Neiva, 2017). Em uma revisão de literatura sobre o tema, Cortez e Veiga (2018) identificaram que a intenção empreendedora é um conceito com variadas elaborações, mas se apresenta como um conceito com desenvolvimento inicial no Brasil. Na literatura latino-americana, outros estudos de revisão identificaram que melhores compreensões sobre os modelos de intenção empreendedora podem otimizar as condições de avaliação desse construto (Lopez & Alvarez, 2018; Guzmán-Alfonso & Guzmán-Cuevas, 2012).

A importância de avaliação da intenção empreendedora é destacada por outros estudos empíricos e revisões propostos na literatura com abrangência latina americana e internacional, as quais indicam que a intenção empreendedora se propõe como um tema central no desenvolvimento estratégico de países que enfatizam o avanço econômico e social em tempos recentes (Cortez, 2019a; Frese & Gielnik, 2014; Martins, Santos, & Silveira, 2019). Baseando-se nessas evidências, propõe-se o presente estudo de revisão, tendo como ênfase os instrumentos de intenção empreendedora e

suas respectivas propriedades psicométricas. Essa revisão é fundamental, pois possibilita identificar instrumentos úteis para utilização em ações educativas, políticas públicas e organizacionais capazes de influenciar positivamente o potencial empreendedor dos indivíduos (Krueger, Reilly, & Carsrud, 2000; Krueger, 2017; Liñán & Fayolle, 2015).

Em uma perspectiva teórica, existem diferentes modelos teóricos e empíricos sobre a intenção empreendedora. Na proposta da Teoria do Evento Empreendedor de Shapero e Sokol (1982), a intenção empreendedora enfatiza o que leva o indivíduo a querer criar o próprio negócio, destacando a importância das expectativas dos pares próximos, como familiares e amigos, que influenciam a possibilidade de o sujeito considerar desejável iniciar um negócio. Além desse aspecto, compõe a teoria dos autores a percepção de viabilidade para empreender, a qual é concebida como crenças de que as condições contextuais são favoráveis para a proposição do próprio negócio. Assim, quanto maior a percepção de desejabilidade e viabilidade para a proposição do próprio negócio, maior será a intenção empreendedora do sujeito.

Na Teoria do Comportamento Empreendedor Planejado, de Krueger e Carsrud (1993), a atitude, controle comportamental percebido e norma subjetiva resultam em maiores ou menores crenças intencionais de o indivíduo iniciar o próprio negócio. Esse modelo teórico se baseia nas compreensões de Ajzen (1991), apreendendo a atitude como as crenças volitivas, ou seja, o quanto o indivíduo valoriza positivamente ou negativamente o objeto social ao qual se dirige. O controle comportamental percebido indica a percepção do indivíduo sobre a própria capacidade de regular as suas ações ou expressar determinados comportamentos em relação ao fenômeno de interesse. A norma subjetiva é ainda outro componente, que se refere ao quanto os indivíduos percebem determinado comportamento como desejável ou reprovável, o que pode facilitar ou inibir a manifestação desse. Assim, maiores níveis de intenção empreendedora resultariam de atitude positiva, controle comportamental percebido e normas subjetivas favoráveis à proposição do próprio negócio.

Pela Teoria da Interpretação Temporal, a intenção empreendedora é compreendida por meio da temporalidade, ou seja, a forma como os indivíduos pensam sobre os eventos empreendedores de maneira construída longitudinalmente (Lieberman & Trope, 1998). Especificamente, esta teoria enfatiza a diferenciação da intenção empreendedora no curto e longo prazo, a fim de verificar se a temporalidade implica variações nas crenças relativas à proposição do próprio negócio no curto e longo prazo (Hallam, Zanella, Dosamantes & Cardenas, 2016).

A despeito da quantidade de modelos elencados, identifica-se a carência de instrumentos para a mensuração do construto no Brasil (Cortez & Veiga, 2018). Ao se perscrutar a literatura brasileira, as propostas para mensurar características pessoais relacionadas ao empreendedorismo são, em geral, formuladas de maneira assistemáticas e nomeadas genericamente como perfil empreendedor (Moraes, Hashimoto, & Albertini, 2012; Moreira, Piurcosky, Silva, Guimarães, & Calegario, 2017; Schmidt & Bohnemberger, 2009; Silva, Oliveira, & Pinho, 2017; Souza et al., 2016, 2017). De forma ampliada, na literatura latino-americana, existe maior clareza conceitual e empírica na proposição de medidas sobre a intenção empreendedora (Lopez & Alvarez, 2018). Essas elaborações enfatizam a Teoria do Comportamento Empreendedor Planejado e se mantêm restritas a essa base teórica, visando, em grande parte, a explicação da atitude e intenção empreendedora entre estudantes universitários (Cortez, Veiga, & Salvador, 2019; Cortez, Veiga & Sousa, 2019; Hernández-López, Moncada-Toro, & Henao-Colorado, 2018; López & Ruiz-Ruano, 2014).

Assim, tanto no Brasil, quanto na América Latina, é possível aperfeiçoar as condições de avaliação do fenômeno com o intuito de otimizar a formulação de indicadores robustos sobre o tema para a formulação e avaliação de políticas públicas e educacionais sobre o empreendedorismo (Guzmán-Alfonso & Guzmán-Cuevas, 2012). Isso é importante, pois a difusão adequada do empreendedorismo

em larga escala tende a apresentar impactos econômicos positivos, como a expansão do produto interno do país, e sociais, como é o caso dos maiores índices de empregabilidade decorrentes da geração de negócios (Borges, Andreassi, & Nassif, 2017).

Para tanto, um mapeamento dos instrumentos disponíveis pode oferecer alternativas para a avaliação da intenção empreendedora. Dessa forma, este estudo teve como objetivo identificar os instrumentos de intenção empreendedora apresentados nas bases Web of Science e Scielo e descrever as bases teóricas e as propriedades psicométricas desses instrumentos.

Método

Trata-se de um estudo qualitativo de revisão narrativa de literatura (Shoja et al., 2019). Para tanto, foi empregado o descritor intenção empreendedora por tratar do construto central da investigação, mediante o critério de máxima abrangência (Cooper, 1988). Com isso, implementou-se o operador booleano (“intenção empreendedora” OR “entrepreneurial intention” OR “intención empreendedora”) para identificar os estudos nas bases de dados. Os acessos às bases foram realizados em agosto de 2019. As bases *WOS (Web of Science)* e *Scielo (Scientific Electronic Library Online)* foram escolhidas por se apresentarem mais generalistas e, portanto, adequadas para a presente investigação, a qual tem como objeto de estudo um tema com número elevado de contribuições multidisciplinares.

O critério de inclusão empregado para seleção dos artigos foi a apresentação de medida de intenção empreendedora. Os critérios de exclusão adotados foram a remoção de ocorrências duplicadas e artigos indisponíveis de forma completa na base de dados. Destaca-se ainda que não foi definido nenhum recorte temporal, a priori, pois buscou-se integrar o maior número de informações disponíveis nas bases, a fim de dimensionar adequadamente as contribuições dos estudos para a compreensão da intenção empreendedora em um sentido longitudinal e processual de evolução do campo de estudo.

Nas bases *Web of Science* (n = 642) e *Scielo* (n = 34) identificaram-se 676 estudos não duplicados. Em seguida, esses 676 trabalhos foram averiguados, tendo como critério de inspeção a impossibilidade de acessar o documento de forma completa na base de dados, o que resultou na remoção de seis investigações. Com a obtenção de 670 estudos, aplicou-se outro critério de inspeção em função dos idiomas português, inglês e espanhol, ocasionando a exclusão de sete investigações que não estavam nessas línguas. Dessa forma, 663 estudos foram retidos para a leitura preliminar. Na leitura preliminar, inspecionaram-se os títulos e resumos, o que ocasionou a exclusão de 650 trabalhos por não se adequarem ao critério de inclusão estabelecido, a saber, apresentar uma proposta de mensuração da intenção empreendedora. Assim, foram selecionados 13 artigos para compor o presente estudo de revisão, que abrangeram o período entre 1993 e 2019. Na Figura 1 apresenta-se o diagrama dos procedimentos empregados na presente investigação.

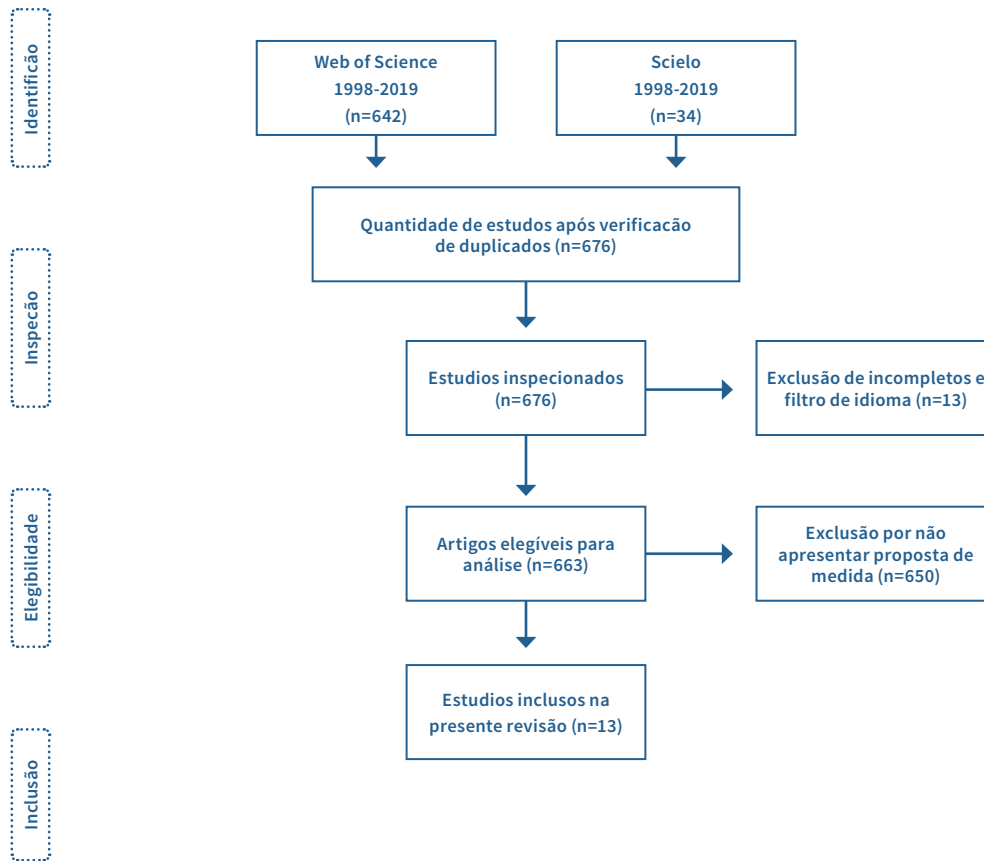


Figura 1. Fluxograma dos procedimentos empregados na revisão Adaptado de Moher, Liberati, Tetzlaff, Altman e PRISMA Group (2009, p. 877).

Resultados

Entre as 13 propostas de mensuração de intenção empreendedora identificadas foram apreendidas sete com definição conceitual apropriadamente fundamentada e seis sem esclarecimento quanto à origem da proposta conceitual. Os estudos que não esclareceram a fundamentação para conceitualizar o fenômeno tendem a definir a intenção empreendedora como unidimensional referindo-se às crenças de planejamento individual para iniciar o próprio negócio (Chen, Greene, & Crick.,1998; Crant, 1996; Zhao, Seibert, & Hills, 2005), estar empreendendo atualmente ou ao concluir o curso de graduação (Luthje & Franke, 2003) e interesse entre diferentes atividades profissionais, incluindo entre elas a possibilidade de empreender (Wilson, Kickul, & Marlino, 2007). Ainda sobre os estudos que não apresentaram definição conceitual apropriadamente fundamentada para compreender a intenção empreendedora, outra definição foi proposta por Oosterbeek et al. (2010), delimitando o conceito como propor o próprio negócio num período de até 15 anos a partir do momento presente.

Em relação às sete medidas que indicaram definição conceitual apropriadamente fundamentada para a definição de intenção empreendedora, apresentam-se as investigações de Krueger (1993), Liñán e Chen (2009), Moriano, Gorgievski, Laguna, Stephan e Zarafshani (2012), Rueda, Moriano e Liñán (2015), Laguía, Moriano, Morelo e Gámez, (2017), Cortez e Veiga (2019) e Hallam et al. (2016). Os

elementos teóricos que fundamentaram o conceito de intenção empreendedora para essas medidas foram originários das teorias do Evento Empreendedor (Shapero et al., 1982), Comportamento Empreendedor Planejado (Krueger & Carsrud, 1993) e Interpretação Temporal (Hallam et al., 2016).

A Teoria do Evento Empreendedor de Shapero et al. (1982) foi empregada integralmente na medida de Krueger (1993) e parcialmente na proposta de Liñán e Chen (2009). Na medida de Krueger (1993) a intenção empreendedora foi definida como percepção de desejabilidade e viabilidade para iniciar um negócio num futuro próximo e operacionalizada pelas dimensões desejabilidade percebida e viabilidade percebida sendo esta proposição compatível com a ideia de Shapero et al. (1982) para o fenômeno. Na medida de Liñán e Chen (2009) a influência da teoria de Shapero et al. (1982) ocorreu pela formulação da dimensão norma subjetiva, a qual designou a desejabilidade percebida pelo indivíduo em relação aos pares próximos quanto à opção de o sujeito empreender.

Analisando-se de forma mais detalhada a medida de Liñán e Chen (2009) observa-se que, além da influência de Shapero et al. (1982), a Teoria do Comportamento Empreendedor Planejado (TCEP) também exerceu expressivo impacto. Além da norma subjetiva, incluíram-se entre as dimensões da medida a atitude, o controle comportamental percebido e a intenção comportamental. Essas dimensões foram adaptadas por Krueger e Carsrud (1993) para compreender a intenção empreendedora tendo como inspiração a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) de Ajzen (1991). Nesse sentido, a medida de Liñán e Chen (2009) também se apresenta compatível com as dimensões teóricas da TCEP e TCP, bem como incorpora a noção de desejabilidade de pares próximos proposta por Shapero et al. (1982).

Outras medidas que tiveram a conceitualização inspirada na TCEP foram as propostas de Moriano et al. (2012), Rueda et al. (2015), Laguía et al. (2017) e Cortez e Veiga (2019). Em todas essas escalas de mensuração as dimensões atitude, controle comportamental percebido, norma subjetiva e intenção comportamental estavam presentes, o que as tornam adequadas ao se considerar as dimensões elencadas pela TCEP. No entanto, diferentemente da proposta de Liñán e Chen (2009) que apresentam a elaboração teórica de Krueger e Carsrud (1993) como inspiração para formular a medida, as escalas de Moriano et al. (2012), Rueda et al. (2015), Laguía et al. (2017) e Cortez e Veiga (2019) indicaram diretamente Ajzen (1991) como a fonte da TCP e Liñán e Chen (2009) como os autores que realizaram a aplicação desta teoria para analisar a intenção empreendedora.

Ao se analisar as diferenças nas propostas de Krueger e Carsrud (1993) e Liñán e Chen (2009) nota-se divergência na nomenclatura empregada pelos autores. Liñán e Chen (2009) designam o modelo teórico desenvolvido para intenção empreendedora como transcultural, buscando aplica-lo numa medida que pudesse ser replicada entre países distintos. Infere-se, portanto, que as propostas de Moriano et al. (2012), Rueda et al. (2015) e Laguía et al. (2017) indicam-na como inspiração teórica, pois a formulação para compreender a intenção empreendedora de forma transcultural foi estabelecida por Liñán e Chen (2009).

Apurando-se a influência da Teoria de Interpretação Temporal, verifica-se na medida de Hallam et al. (2016) a proposta com maior incorporação desse modelo teórico. Nessa medida, os autores propõem duas dimensões para a intenção empreendedora: a intenção empreendedora de curto prazo e a intenção empreendedora de longo prazo. No caso de intenção empreendedora de curto prazo, os autores definem um evento chave para que os indivíduos analisem a intenção empreendedora em função dele. Entre estudantes universitários dos últimos períodos de graduação eles utilizam o fim da graduação como o evento temporal, pois é um episódio comum à população universitária e se apresenta no curto prazo para os concluintes de diferentes cursos.

No caso de intenção empreendedora de longo prazo, Hallam et al. (2016) empregaram termos vagos e inespecíficos como “em algum momento no futuro”, “durante minha vida” para que os indivíduos pudessem ter maior liberdade de situar a intenção empreendedora em um contínuo temporal mais

distante. Comparando-a com as demais medidas analisadas até então, ela distingue-se das demais por incluir a percepção temporal como variável relacionada à intenção empreendedora o que a torna compatível com a proposta da Teoria da Interpretação Temporal. Na Tabela 1 sintetizam-se os aspectos teórico-conceituais das medidas apresentadas até então em função das dimensões propostas para as escalas de mensuração.

Tabela 1. Descrição de aspectos teóricos das medidas de intenção empreendedora

Medida	Fundamentação teórica	Dimensões
Entrepreneurial Decision (Chen et al., 1998)	Não apresentada	Intenção empreendedora
Entrepreneurial Intention (Crant, 1996)	Não apresentada	Intenção empreendedora
Entrepreneurial Intention (Zhao et al., 2005)	Não apresentada	Intenção empreendedora
Entrepreneurial Intention (Luthje & Franke, 2003)	Não apresentada	Intenção empreendedora
Entrepreneurial Intention (Wilson et al., 2005)	Não apresentada	Intenção empreendedora
Entrepreneurial Intention (Oosterbeek et al., 2010)	Não apresentada	Intenção empreendedora
Perceived Desirability and Feasibility to New Venture (Krueger, 1993)	Evento Empreendedor (Shapero et al., 1982)	Desejabilidade percebida para empreender Viabilidade percebida para empreender
Entrepreneurial Intention Questionnaire – EIQ (Liñán & Chen, 2009)	Evento Empreendedor (Shapero et al., 1982) Comportamento Empreendedor Planejado (Krueger & Carsrud, 1993)	Atitude Norma subjetiva Controle comportamental percebido Intenção empreendedora
Entrepreneurial Intention Questionnaire (Moriano, et al., 2012)	Ajzen (1991) Entrepreneurial Intention Questionnaire – EIQ (Liñán & Chen, 2009)	Atitude Norma subjetiva Autoeficácia empreendedora Intenção empreendedora
TPBQ Entrepreneurial Intention (Rueda et al., 2015)	Ajzen (1991) Entrepreneurial Intention Questionnaire - EIQ (Liñán & Chen, 2009)	Atitude Norma subjetiva Controle comportamental percebido Intenção empreendedora
Cuestionario de Intención Emprendedora (Laguía, et al., 2017)	Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991) Entrepreneurial Intention Questionnaire - EIQ (Liñán & Chen, 2009) TPBQ Entrepreneurial Intention (Rueda et al., 2015)	Atitude Norma subjetiva Controle comportamental percebido Intenção empreendedora
Temporal Construal Entrepreneurial Intention (Hallam et al., 2016)	Teoria de Interpretação Temporal (Liberman & Trope, 1998)	Intenção empreendedora de curto prazo Intenção empreendedora de longo prazo
Escala de Intenção Empreendedora (Cortez & Veiga, 2019)	Ajzen (1991) Entrepreneurial Intention Questionnaire – EIQ (Liñán & Chen, 2009)	Intenção empreendedora

Em relação às evidências de validade empírica cabe destacar que, entre as medidas que não apresentaram definição conceitual apropriadamente fundamentada para a intenção empreendedora, os autores não exploraram a estrutura interna das escalas, utilizavam escala de respostas do tipo Likert de resposta e apresentavam a medida em inglês. A medida de Chen et al. (1998) reportou apenas a consistência interna por meio do alfa para o fator intenção empreendedora, o qual foi 0,92 numa amostra de 140 estudantes universitários e 175 empresários e gerentes.

No caso da escala de mensuração de Crant (1996), o autor reportou apenas a relação do fator intenção empreendedora com outras variáveis (proatividade $r = 0,48$, $p < 0,01$; nível educacional $r = 0,24$; $p < 0,01$ e parentais empreendedores $r = 0,22$; $p < 0,01$). O alfa para o fator intenção empreendedora foi 0,93 numa amostra de 181 estudantes universitários. O estudo de Zhao et al. (2005) apresentou a relação da medida com a escala de Chen et al. (1998), obtendo correlação positiva ($r = 0,79$; $p < 0,01$). Além disso, os autores reportaram a consistência interna em duas ocasiões e amostras distintas. Para a primeira amostra com 778 estudantes universitários o alfa foi 0,95. Na segunda amostra composta de 265 estudantes universitários o alfa foi 0,92.

A proposta de mensuração de Luthje e Franke (2003) reportou como evidência de validade a predição de intenção empreendedora pela atitude empreendedora. A atitude empreendedora foi capaz de predizer 50% da variância de intenção empreendedora ($p < 0,01$). O alfa para o fator intenção empreendedora foi 0,79 numa amostra de 2193 estudantes universitários. Para a medida de Wilson et al. (2007), cuja predominância foi de estatísticas descritivas e inferenciais, os autores reportaram somente a diferença significativa na intenção empreendedora entre sexos ($t = 9,72$; $p < 0,01$; $M_{\text{homens}} = 0,58$; $M_{\text{mulheres}} = 0,42$).

A medida de Oosterbeek et al. (2010) demonstrou a relação de intenção empreendedora com uma série de traços como necessidade de realização ($r = 0,27$; $p < 0,01$), necessidade de autonomia ($r = 0,21$; $p < 0,01$), necessidade de poder ($r = 0,20$; $p < 0,05$), orientação social ($r = 0,18$; $p < 0,05$), autoeficácia ($r = 0,27$; $p < 0,01$), persistência ($r = 0,26$; $p < 0,01$) e propensão ao risco ($r = 0,02$; $p > 0,05$). Também foram apresentadas para essa medida as relações entre intenção empreendedora e habilidades como visão de mercado ($r = 0,48$; $p < 0,01$), criatividade ($r = 0,40$; $p < 0,01$) e flexibilidade ($r = 0,17$; $p < 0,01$) numa amostra de 562 estudantes universitários. Não houve estimativa de consistência interna.

No que tange às medidas que apresentaram definição conceitual apropriadamente fundamentada, todas empregaram escalas do tipo Likert de resposta e língua inglesa na apresentação, excetuando-se a formulação de Laguía et al. (2017) que foi desenvolvida em espanhol. Nos estudos que analisaram evidências de validade em relação à estrutura interna, os autores adotaram a análise fatorial exploratória como técnica estatística predominante.

Especificamente no estudo de Krueger (1993), o autor explorou a estrutura da interna em dois fatores empíricos percepção de desejabilidade para empreender ($\lambda = 0,32 \sim 0,52$) e percepção de viabilidade para empreender ($\lambda = 0,41 \sim 0,81$). Para analisar a consistência interna foi empregado o coeficiente alfa, sendo 0,69 para o fator percepção de desejabilidade para empreender e 0,77 para o fator percepção de viabilidade para empreender numa amostra de 126 estudantes universitários. O autor também apresentou a correlação entre os fatores percepção de desejabilidade para empreender ($r = 0,23$; $p < 0,01$) e percepção de viabilidade para empreender ($r = 0,32$; $p < 0,01$) em função do critério intenção de empreender. O critério foi avaliado por meio de um único item dicotômico “sim” ou “não” sobre o quanto o indivíduo acreditava que iniciaria o próprio negócio num futuro próximo.

A medida de Liñán e Chen (2009) teve a estrutura interna identificada por meio de quatro fatores, a saber, atitude ($\lambda = 0,60 \sim 0,76$), norma subjetiva ($\lambda = 0,49 \sim 0,98$), controle comportamental percebido ($\lambda = 0,71 \sim 0,82$) e intenção comportamental ($\lambda = 0,65 \sim 0,91$). Os autores também verificaram a correlação

entre intenção comportamental e os outros fatores da medida. A intenção comportamental e atitude apresentaram relação de maior magnitude ($r = 0,76$; $p < 0,01$), seguidas por intenção comportamental e controle comportamental percebido ($r = 0,43$; $p < 0,01$) e intenção comportamental e norma subjetiva ($r = 0,20$; $p < 0,05$). A consistência interna foi avaliada pelo coeficiente alfa numa amostra de 385 estudantes universitários espanhóis e 125 estudantes universitários taiwaneses. O alfa foi por fator foi 0,89 para atitude, 0,77 para norma subjetiva, 0,88 para controle comportamental percebido e 0,94 para intenção empreendedora.

A escala desenvolvida por Moriano et al. (2012) não apresentou evidência relacionada à estrutura interna dos quatro fatores que a integram. Os autores exploraram a predição de intenção empreendedora por meio da atitude empreendedora ($\beta = 0,40$; $p < 0,01$), norma subjetiva ($\beta = 0,15$; $p < 0,05$) e autoeficácia empreendedora ($\beta = 0,17$; $p < 0,05$) com variância total explicada de 38%. O alfa para os fatores da medida foi 0,77 para atitude empreendedora, 0,87 para norma social, 0,80 para autoeficácia e 0,86 para intenção empreendedora numa amostra de 1047 estudantes universitários.

A investigação de Rueda et al. (2015) identificou quatro fatores e evidenciou validade em relação à estrutura interna para os fatores da medida, como atitude ($\lambda = 0,58 \sim 0,79$), norma subjetiva ($\lambda = 0,76 \sim 0,88$), autoeficácia ($\lambda = 0,77 \sim 0,86$) e intenção comportamental ($\lambda = 0,91 \sim 0,94$). Os autores também realizaram a predição de intenção empreendedora por meio da atitude ($\beta = 0,26$; $p < 0,01$); norma subjetiva ($\beta = 0,08$; $p < 0,01$) e autoeficácia ($\beta = 0,44$; $p < 0,01$) com variância total explicada de 46%. As estimativas de fidedignidade foram realizadas por meio dos índices AVE (Variância Média Extraída) e CC (Confiabilidade Composta) para os fatores atitude (AVE = 0,50; CC = 0,82), norma subjetiva (AVE = 0,70; CC = 0,87), autoeficácia (AVE = 0,66; CC = 0,87) e intenção comportamental (AVE = 0,70; CC = 0,96) numa amostra de 3233 estudantes universitários.

No estudo de Laguía et al. (2017) a medida de intenção empreendedora foi apresentada por meio de quatro fatores com evidência de validade em relação à estrutura interna, abrangendo atitude ($\lambda = 0,57 \sim 0,75$), norma subjetiva ($\lambda = 0,74 \sim 0,92$), controle comportamental percebido ($\lambda = 0,55 \sim 0,84$) e intenção comportamental ($\lambda = 0,72 \sim 0,87$). Os autores (2017) também apresentaram a predição de intenção empreendedora com 47% da variância explicada pelos fatores atitude ($\beta = 0,48$; $p < 0,01$); norma subjetiva ($\beta = 0,15$; $p < 0,01$) e controle comportamental percebido ($\beta = 0,16$; $p < 0,01$). As estimativas de fidedignidade também foram apreendidas por meio dos índices AVE (Variância Média Extraída) e CC (Confiabilidade Composta) para os fatores atitude (AVE = 0,55; CC = 0,86), norma subjetiva (AVE = 0,73; CC = 0,89), controle comportamental percebido (AVE = 0,60; CC = 0,86) e intenção comportamental (AVE = 0,79; CC = 0,94). A medida foi aplicada em 316 estudantes universitários.

Sob influência da proposta de Liñán e Chen (2009) foi identificada na literatura brasileira a adaptação do instrumento para a língua portuguesa. Cortez e Veiga (2019) realizaram a adaptação cultural do instrumento com ênfase em uma medida abreviada e unidimensional da intenção empreendedora. Os autores identificaram estrutura unifatorial para a medida com 13,90% de resíduos pelo método de análise de componentes principais. As cargas fatoriais oscilaram entre 0,89 e 0,97 com alfa de Cronbach de 0,94 e índice KR20 = 0,78. Adicionalmente, também examinaram funcionamento diferencial (DIF) entre estudantes universitários brasileiros, evidenciando que alguns itens são compreendidos de forma distinta ao regular por estudantes de cursos inseridos na área de Ciências Sociais Aplicadas.

A escala de mensuração de Hallam et al. (2016) não apresentou evidências relacionadas à estrutura interna para os dois fatores propostos. Os autores investigaram a correlação de intenção empreendedora de curto prazo (STEI) com a autoeficácia empreendedora ($r = 0,36$; $p < 0,01$) e intenção empreendedora de longo prazo (LTEI) com a autoeficácia empreendedora ($r = 0,28$; $p < 0,01$). Além disso, eles testaram a predição de intenção empreendedora de longo prazo pela intenção empreendedora de curto prazo ($\beta = 0,59$; $p < 0,01$), mas não relataram o percentual de variância

explicada. A fidedignidade para os dois fatores reportada por meio do coeficiente alfa foi 0,83 para o fator STEI e 0,64 para o LTEI numa amostra de 1046 estudantes universitários. Na Tabela 2 apresenta-se uma síntese das evidências descritas para as medidas de intenção empreendedora identificadas por meio do presente estudo.

Tabela 2. Evidências de validação empírica das medidas de intenção empreendedora

Medida	Evidências de validade	Estimativas de fidedignidade	Amostra	Varição da escala de respostas	Idioma
Entrepreneurial Decision (Chen et al., 1998)	Não apresentadas	Alfa de Cronbach	Estudantes universitários Empresários e gerentes	Cinco pontos	Inglês
Entrepreneurial Intention (Crant, 1996)	Relação com outra variável	Alfa de Cronbach	Estudantes universitários	Sete pontos	Inglês
Entrepreneurial Intention (Zhao et al., 2005)	Relação com outra variável	Alfa de Cronbach	Estudantes universitários	Cinco pontos	Inglês
Entrepreneurial Intention (Luthje & Franke, 2003)	Variável critério	Alfa de Cronbach	Estudantes universitários	Quatro pontos Dicotômica	Inglês
Entrepreneurial Intention (Wilson et al., 2005)	Não apresentadas	Não apresentada	Estudantes universitários	Cinco pontos	Inglês
Entrepreneurial Intention (Oosterbeek, et al. 2010)	Relação com outra variável	Alfa de Cronbach	Estudantes universitários	Sete pontos	Inglês
Perceived Desirability and Feasibility to New Venture (Krueger, 1993)	Estrutura interna Variável critério	Alfa de Cronbach	Estudantes universitários	Cinco pontos Dicotômica	Inglês
Entrepreneurial Intention Questionnaire - EIQ (Liñán & Chen, 2009)	Estrutura interna Variável critério	Alfa de Cronbach	Estudantes universitários	Sete pontos	Inglês
Entrepreneurial Intention Questionnaire (Moriano et al., 2012)	Variável critério	Alfa de Cronbach	Estudantes universitários	Sete pontos	Inglês
TPBQ Entrepreneurial Intention (Rueda et al, 2015)	Estrutura interna Variável critério	AVE (Variância Extraída Média) CC (Confiabilidade Composta)	Estudantes universitários	Seis pontos	Inglês

Medida	Evidências de validade	Estimativas de fidedignidade	Amostra	Varição da escala de respostas	Idioma
Questionário de Intención Empreendedora (Laguía et al., 2017)	Estrutura interna Variável critério	AVE (Variância Extraída Média) CC (Confiabilidade Composta)	Estudantes universitários	Sete pontos	Espanhol
Temporal Construal Entrepreneurial Intention (Hallam et al., 2016)	Relação com outra variável Variável critério	Alfa de Cronbach	Estudantes universitários	Sete pontos	Inglês
Escala de Intenção Empreendedora (Cortez & Veiga, 2019)	Estrutura interna Funcionamento diferencial dos itens (DIF)	Alfa de Cronbach KR20	Estudantes universitários	Cinco pontos	Português

Discussão

O presente estudo teve como objetivo identificar os instrumentos de intenção empreendedora apresentados nas bases *Web of Science* e *Scielo* e descrever as bases teóricas e as propriedades psicométricas desses instrumentos. Analisando-se os conceitos empregados para definir a intenção empreendedora nas medidas que não apresentaram esclarecimentos quanto à origem conceitual, verifica-se que há convergência entre as propostas de Chen et al. (1998), Crant (1996) e Zhao et al. (2005). Esses autores a definem como crenças relativas à proposição do próprio negócio. Essa clareza conceitual é perdida na proposta Luthje e Franke (2003), pois o autor adiciona ao conceito de intenção empreendedora o exercício da atividade empreendedora no momento atual. No caso da definição de Oosterbeek et al. (2010) essa confusão conceitual também acontece, uma vez que o autor também trata sobre o sujeito empreender no momento atual em vez de enfatizar a intenção como crença relacionada à proposição do próprio negócio no futuro. Na medida de Wilson et al. (2007) a dificuldade conceitual se manifesta pelo autor misturar numa mesma medida a intenção empreendedora com intenção de trabalhar como empregado em empresas de terceiros e em outras áreas.

Assim, verifica-se que somente em três delas (Chen et al., 1998; Crant, 1996; Zhao et al., 2005) há uma proposta conceitualmente razoável para designar a intenção empreendedora, apesar da inexistência de fundamentação teórica advinda da psicologia para auxiliar na proposição dessas escalas de mensuração. Nesse aspecto, cabe questionar até que ponto estas medidas, de fato, se referem à intenção empreendedora como um construto psicológico, uma vez que sem um arcabouço teórico que defina o traço latente ao qual elas se referem, não é possível indicar adequadamente o que está sendo avaliado.

Em relação às medidas que apresentaram definição conceitual apropriadamente fundamentada para a proposição da medida observam-se três tendências teóricas distintas representadas, respectivamente, pelas teorias do Evento Empreendedor, Comportamento Empreendedor Planejado e Interpretação Temporal. A definição de intenção empreendedora para a medida Krueger (1993) fundamentada por meio da Teoria do Evento Empreendedor (TEE) mostra-se conceitualmente adequada, pois enfatiza percepções relacionadas à proposição do próprio negócio, especificamente a desejabilidade e viabilidade percebida para empreender, o que é compatível com o modelo teórico da TEE.

As definições de intenção empreendedora para as medidas de Liñán e Chen (2009), Moriano, et al. (2012), Rueda et al. (2015) e Laguía, et al. (2017) também se mostraram adequadas. É possível verificar essa adequação tendo como base a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e, especificamente, a adaptação desta para analisar a intenção empreendedora por meio da Teoria do Comportamento

Empreendedor Planejado (TCEP) proposta por Krueger e Carsrud (1993). Nas medidas supracitadas a intenção empreendedora se mostra adequadamente concebida ao enfatizar atitude, norma subjetiva, controle comportamental percebido e intenção.

No que tange à influência da Teoria de Interpretação Temporal (TIT) a medida de Hallam et al. (2016) concebeu a intenção empreendedora em relação à percepção temporal dos indivíduos quanto à possibilidade de empreender no curto e longo prazo, o que se mostra adequado frente à proposição teórica da TIT. Contudo, é relevante destacar que, ao mesmo tempo que a TIT torna a mensuração mais específica no *continuum* cronológico, ela também pode implicar em vieses antes não existentes em medidas que não abrangem a perspectiva temporal. Afinal, ao inserir nos itens marcas temporais para distinguir entre curto e longo prazo, corre-se o risco de apresentar eventos que não abrangem de forma representativa todos os sujeitos da população-alvo. Além disso, pode-se diminuir a acurácia das estimativas obtidas por medidas fundamentadas nesse modelo teórico, devido à variação cognitiva existentes entre sujeitos frente à capacidade individual de avaliar crenças e se planejar no contínuo temporal. Assim, esses possíveis vieses devem ser considerados ao se aplicar a proposta de Hallam et al. (2016) para mensurar a intenção empreendedora.

Em síntese, considerando-se que as propostas de mensuração desenvolvidas por meio de teóricos da psicologia apresentam concepções diferentes para o fenômeno, é possível estabelecer uma distinção entre elas. Na Figura 2 sintetiza-se esta distinção ao se considerar o foco de avaliação e aplicação prática das diferentes escalas de mensuração.

Teoria	Medidas	Foco da avaliação	Aplicação
Evento Empreendedor (Shapero et al., 1982)	Krueger (1993)	Percepção de viabilidade e deseabilidade para empreender	Avaliação de crenças intencionais relacionadas a aspectos situacionais
Comportamento Empreendedor Planejado (Krueger & Carsrud, 1993)	Liñán e Chen (2009) Morianio et al. (2012) Rueda et al. (2015) Laguía et al. (2017) Cortez et al. (2019)	Atitude, norma subjetiva, controle comportamental e intenção de empreender	Avaliação cognitiva intencional, propostas transculturais e instrumento breve
Interpretação Temporal (Liberman & Trope, 1998)	Hallam et al. (2016)	Intenção empreendedora de curto e longo prazo	Ênfase na influência da temporalidade nas crenças intencionais

Figura 2. Relação entre teoria, foco de avaliação e aplicação das medidas de intenção empreendedora.

Observando-se a síntese da Figura 2, verifica-se que para avaliar de forma predominante a influência de aspectos contextuais nas crenças relativas à intenção empreendedora, o modelo da Teoria do Evento Empreendedor utilizado na medida de Krueger (1993) é útil pelo foco na percepção de deseabilidade e viabilidade para empreender. Com o intuito de avaliar aspectos cognitivos de forma mais abrangente e em estudos transculturais as elaborações fundamentadas na Teoria do Comportamento Empreendedor Planejado existentes nas medidas de Liñán e Chen (2009), Laguía, et al. (2017), Moriano, et al (2012) e Rueda et al (2015) podem se apresentar mais adequadas. Por fim, no caso de investigações que priorizem a influência da temporalidade, sequências de eventos ou outros aspectos cronológicos nas crenças relacionadas à intenção empreendedora, a alternativa desenvolvida por meio da Teoria de Interpretação Temporal adotada na medida de Hallam et al. (2016) pode se mostrar mais útil.

No que concerne às evidências de validação empírica, verifica-se que a maior parte das medidas se mostraram lacunares em relação à exploração da estrutura interna. A ausência de evidência de validade para a estrutura interna ocorreu em todas as medidas sem identificação quanto à origem da fundamentação teórica presentes na corrente revisão (Chen et al., 1998; Crant, 1996; Luthje & Franke, 2003; Oosterbeek et al., 2016; Wilson et al., 2005; Zhao et al., 2005). Entre as medidas com contribuição teórica da psicologia as propostas de Hallam et al. (2016) e Moriano et al. (2012) também não apresentaram evidências relacionadas à estrutura interna. Especificamente sobre as medidas sem evidências de validade relacionada à estrutura interna e sem esclarecimento quanto à fundamentação teórica para a formulação da proposta (Chen et al., 1998; Crant, 1996; Luthje & Franke, 2003; Oosterbeek et al., 2016; Wilson et al., 2005; Zhao et al., 2005) torna-se desaconselhável empregá-las em estudos futuros para avaliação de intenção empreendedora como construto psicológico, devido à ausência de evidências empíricas e corpo teórico-conceitual que sustente a validação delas no momento presente.

Tratando-se sobre as medidas com arcabouço teórico advindo da psicologia, nota-se na escala de mensuração desenvolvida por Moriano et al. (2012) adequação teórico-conceitual e empírica deste instrumento em relação à proposta transcultural de Liñán e Chen (2009), a qual pode ser inferida como evidência de validade relacionada à estrutura interna para a medida ao se considerar os índices estimados pelos autores em investigação anterior, uma vez que as duas medidas compartilham estrutura fatorial semelhante. No entanto, em estudos que optarem por empregá-la a posteriori, deve-se identificar as cargas fatoriais e explorar os fatores da adaptação realizada por Moriano et al. (2012), a fim de que seja possível precisar as diferenças entre as duas propostas.

Sobre a ausência de evidências de validade em relação à estrutura interna para medida de Hallam et al. (2016), torna-se possível questionar até que ponto é possível distinguir empiricamente a intenção empreendedora em curto e longo prazo como fatores independentes. Como tal proposição não foi analisada de forma empírica pelos autores na elaboração da medida, tal lacuna apresenta-se como uma agenda de pesquisa. Tendo ainda em vista que o arcabouço conceitual da Teoria da Interpretação Temporal empregado na medida é passível de operacionalização e teste empírico, o desenvolvimento de estudos pautando-se nesse modelo teórico e de mensuração pode prestar contribuições inéditas à avaliação do fenômeno por se tratar de um tema relevante, mas pouco explorado até então.

Analisando-se as medidas que apresentaram evidências de validade em relação à estrutura interna, identificam-se níveis adequados para as evidências reportadas nas medidas de Kueger (1993), Liñán e Chen (2009), Rueda et al. (2015), Laguía et al. (2017) e Cortez e Veiga (2019). Excetuando-se a proposta abreviada de Cortez e Veiga (2019), as demais propostas apresentaram compatibilidade entre as dimensões teorizadas e os fatores empíricos encontrados. Ademais, as cargas fatoriais dos itens representativos dos fatores, no geral, foram maiores que 0,40 para a medida de Krueger (1993) e 0,49 para as medidas de Liñán e Chen (2009), Rueda et al. (2015) e Laguía et al. (2017), o que se apresenta como razoável para medidas que se encontram em estado de desenvolvimento e pesquisa (Pasquali, 2009).

Cabe destacar ainda que as cargas fatoriais identificadas para as medidas baseadas na Teoria do Comportamento Empreendedor Planejado – TCEP (Cortez & Veiga, 2019; Liñán e Chen, 2009; Laguía et al., 2017; Rueda et al., 2015) foram superiores àquelas verificadas na medida de Krueger (1993) inspirada pela Teoria do Evento Empreendedor – TEE. Tal constatação resulta na possibilidade de hipotetizar maior grau de robustez empírica para as medidas desenvolvidas por meio da TCEP para compreender a intenção empreendedora, quando comparadas as outras proposições teóricas empregadas. Tal evidência pode sugerir o aprimoramento e desenvolvimento de medidas de intenção empreendedora por meio da TCEP em investigações ulteriores pela maior robustez empírica apresentada até então por este modelo teórico.

Isso permite concluir que, entre os diferentes modelos teóricos e evidências empíricas analisados até então, as medidas que apresentaram contribuição teórica advinda da psicologia por meio da Teoria do Comportamento Empreendedor Planejado (Cortez & Veiga, 2019; Laguía et al., 2017; Liñán e Chen, 2009; Rueda et al., 2015) foram aquelas que apresentaram maior robustez teórica e empírica. Portanto, tais proposições podem servir de inspiração para desenvolver uma agenda de pesquisa brasileira sobre o tema e aprimorar as condições de mensuração do fenômeno no Brasil. Cabe destacar que uma limitação da proposta brasileira desenvolvida por Cortez e Veiga (2019) é a impossibilidade de avaliar de forma completa a Teoria do Comportamento Empreendedor Planejado por se tratar de uma medida breve da intenção empreendedora, o que pode ser explorado por estudos futuros. Por outro lado, a brevidade da medida pode ser útil para contextos de avaliação de rastreio e aplicações de compreensão em larga escala da intenção empreendedora.

No que tange às estimativas de fidedignidade todas as medidas apresentadas ao longo da presente revisão indicaram níveis razoáveis para os indicadores empregados, tomando-se como referência o Alfa de Cronbach $> 0,60$; a CC (Confiabilidade Composta) $> 0,60$ e a AVE (Variância Extraída Média) $> 0,50$ (Hair, Black, Babim, Anderson, & Tatham, 2009). No entanto, é importante salientar um questionamento recente sobre o uso restritivo de estimativas de fidedignidade e pontos de corte para analisar a consistência interna das medidas, pois, diferentes indicadores podem ser sensíveis para cargas fatoriais mais altas ou baixas, como é o caso, respectivamente, da AVE e CC, o que pode enviesar o resultado encontrado (Valentini & Damásio, 2017). Neste sentido, é fundamental que ao elaborar estimativas de fidedignidade em estudos futuros sobre a mensuração da intenção empreendedora, os autores optem por reportar diferentes índices simultaneamente, a fim de permitir a avaliação destes com maior acurácia (Zanon & Hauck-Filho, 2015) e em consonância com práticas apropriadas sobre o tema (Cortez, 2019b).

Versando ainda sobre as práticas referentes a aspectos analíticos que podem ser aprimoradas em estudos sobre a intenção empreendedora indica-se, em investigações futuras, explorar evidências de validade baseadas na estrutura interna com a aplicação de estimadores robustos às violações de normalidade e adequados ao nível de mensuração ordinal (Hauck-Filho, 2016a, 2016b). Essa recomendação é fundamental para o desenvolvimento de medidas sobre intenção empreendedora, pois, em nenhum dos estudos elencados os autores trataram sobre esta questão, apesar de ela se apresentar como relevante no escopo analítico das práticas relativas ao desenvolvimento de medidas para avaliação de fenômeno psicológicos no Brasil (Hauck-Filho & Zanon, 2015). Também é fundamental otimizar a compreensão do funcionamento diferencial dos instrumentos entre culturas e amostras distintas, uma vez que foi identificada compreensão distinta para a versão abreviada da escala em língua portuguesa (Cortez & Veiga, 2019).

Sobre as evidências de validade baseadas na relação com outras variáveis e na predição de intenção empreendedora, as diferentes medidas demonstraram uma diversidade de fatores como atitude, norma subjetiva, controle comportamental percebido, intenção comportamental, autoeficácia, proatividade, criatividade, flexibilidade cognitiva, propensão ao risco, necessidade de realização, necessidade de poder e necessidade de autonomia como correlacionadas com a intenção empreendedora. No geral, esses fatores se apresentam correlacionados positivamente com a intenção empreendedora e podem ser empregados para compreender a relação desse construto com outras variáveis. Para estudiosos interessados em se aprofundar neste aspecto, há inclusive estudos de revisão tratando da predição de intenção empreendedora na literatura brasileira que podem subsidiar investigações futuras visando a compreensão dessas relações (Ferreira, Loiola, & Gondim, 2017; Loiola, Gondim, Pereira, & Ferreira, 2016).

Por último, ressalta-se como limitação da presente revisão a natureza descritiva empregada ao se analisar os estudos, o que não possibilitou a comparação quantitativa dos índices e estimativas

relatados. Dessa forma, em estudos ulteriores, pode ser desejável empregar as evidências coletadas por meio do presente estudo em metanálises, a fim de verificar de forma quantitativa as estimativas evidenciadas até então. A principal contribuição do presente estudo refere-se a identificar as bases teórico-conceituais e evidências de validação empírica das medidas propostas para compreensão de intenção empreendedora, o que pode possibilitar a otimização de elaborações posteriores sobre o tema.

Espera-se, com as proposições fornecidas por meio deste estudo, que as condições para a aprimoramento e formulação de propostas de mensuração de intenção empreendedora ou adaptação das alternativas existentes na literatura internacional seja facilitada. Afinal, é verificável a insuficiência e possibilidade de otimização dos instrumentos voltados à avaliação do fenômeno em língua portuguesa e, especificamente, no contexto brasileiro, o que torna emergente a necessidade de otimizar as propriedades de avaliação deste construto no Brasil.

Referências

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-t
- Borges, C. V., Andreassi, T., & Nassif, V. M. J. (2017). (A Falta de) Indicadores de Empreendedorismo no Brasil. *REGEP-PE Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 6(3), 1-9. doi: 10.14211/regepe.v6i3.771
- Chen, C. C., Greene, P. G., & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers?. *Journal of Business Venturing*, 13(4), 295-316. doi: 10.1016/s0883-9026(97)00029-3
- Cooper, H.M. (1988). *Knowledge in Society*. Netherlands, NL: Springer. doi: 10.1007/BF03177550
- Cortez, P. A. (2019a). *Psychometrics studies and response bias control: contributions to psychological assessment and mental health of potential entrepreneurs*. Doctoral Thesis, Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Psicologia. Campinas: Universidade São Francisco. Recuperado de <https://www.usf.edu.br/galeria/getImage/427/3735693309910284.pdf>
- Cortez, P. A. (2019b). Manual de Desenvolvimento de Instrumentos Psicológicos: Contribuições Emergentes em Psicometria e Avaliação Psicológica. *Avaliação Psicológica: Interamerican Journal of Psychological Assessment*, 18(1), 108-110. doi: 10.15689/ap.2019.1801.15431.12
- Cortez, P. A., & Veiga, H. M. S. (2019). Entrepreneurial intention at university. *Ciencias Psicológicas*, 13(1), 134-149. doi: 10.22235/cp.v13i1.1815
- Cortez, P. A., Veiga, H. M. D. S., & Salvador, A. P. (2019). Impacto de personalidade e empresas juniores para estimular potenciais empreendedores. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 71(2), 179-192. http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-52672019000200013&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt
- Cortez, P. A., Veiga, H. M. D. S., & Sousa, J. C. (2019). Evidencia de validez a través de la estructura interna para escala de actitud emprendedora (ATEBr). *Revista Brasileira de Orientação Profissional*, 20(1), 90-101. doi: 10.26707/1984-7270/2019v20n1p91
- Cortez, P.A., & Veiga, H. M. S. (2018). Características pessoais dos empreendedores: clarificação conceitual dos construtos e definições da literatura recente (2010-2015). *Estudos Interdisciplinares em Psicologia*, 9(3), 58-79. Recuperado de http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2236-64072018000300005&lng=pt&nrm=iso
- Crant, J. M. (1996). The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurial intentions. *Journal of Small Business Management*, 34(3), 42-49. Recuperado de http://homepages.se.edu/cvonbergen/files/2013/01/Proactive_Personality-Scale-as-a-Predictor-of-Entrepreneurial-Intentions.pdf
- Ferreira, A. D. S. M., Loiola, E., & Gondim, S. M. G. (2017). Preditores individuais e contextuais de intenção empreendedora entre universitários: revisão de literatura. *Cadernos EBAPE. BR*, 15(2), 292-308. doi: 10.1590/1679-395159595
- Guzmán-Alfonso, C., & Guzmán-Cuevas, J. (2012). Entrepreneurial intention models as applied to Latin America. *Journal of Organizational Change Management*, 25(5), 721-735. doi: 10.1108/09534811211254608

- Hallam, C., Zanella, G., Dosamantes, C. A. D., & Cardenas, C. (2016). Measuring entrepreneurial intent? Temporal construal theory shows it depends on your timing. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 22(5), 671-697. doi: 10.1108/ijeb-09-2015-0202
- Hauck-Filho, N. (2016a). A escolha de estimadores para análise fatorial exploratória e confirmatória. *Avaliação Psicológica*, 15(2), 1-2. doi: 10.15689/ap.2015.1402.ed
- Hauck-Filho, N. (2016b). A questão da retenção fatorial. *Avaliação Psicológica*, 15(2), 1-2. doi: 10.15689/ap.2016.1502.ed
- Hauck-Filho, N.; Zanon, C. (2015) Questões básicas sobre mensuração. In C. S., Hutz, D. R., Bandeira, C. M., Trentini. (Eds.). *Psicometria* (pp. 23-44). Porto Alegre: Artmed.
- Hernández-López, D. M., Moncada-Toro, J. F., & Henao-Colorado, L. C. (2018). Intención emprendedora de los empleados del sector privado de la ciudad de Medellín y su Área Metropolitana (Entrepreneurial Intention of Employees in the Private Sector in Medellín and Its Metropolitan Area Diana Milena). *Revista CEA*, 4(8), 13-33. doi: 10.22430/24223182.1045
- Krueger Jr, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), 411-432. doi: 10.1016/S0883-9026(98)00033-0
- Krueger N.F. (2017). Entrepreneurial Intentions Are Dead: Long Live Entrepreneurial Intentions. In: Brännback M., Carsrud A. (Eds) *Revisiting the Entrepreneurial Mind. International Studies in Entrepreneurship*, vol 35. Springer, Cham. doi: 10.1007/978-3-319-45544-0_2
- Krueger, N. (1993). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 18(1), 5-22. Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1504462
- Krueger, N. F., & Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial intentions: applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development*, 5(4), 315-330. doi: 10.1080/08985629300000020
- Laguía, A., Moriano, J. A., Gámez, J. A., & Molero, F. (2017). Validación del cuestionario de intención emprendedora en Colombia. *Universitas Psychologica*, 16(1), 1-14. doi: 10.11144/javeriana.upsy16-1.vcie
- Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5-18. doi: 10.1037/0022-3514.75.1.5
- Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and Cross Cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617. doi: 10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x
- Liñán, F., & Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 907-933. doi: 10.1007/s11365-015-0356-5
- Loiola, E., Gondim, S. M. G., Pereira, C. R., & Ferreira, A. S. M. (2016). Ação planejada e intenção empreendedora entre universitários: analisando preditores e mediadores. *Revista Psicologia Organizações e Trabalho*, 16(1), 22-35. doi: 10.17652/rpot/2016.1.706
- López, J., & Ruiz-Ruano, A. M. (2014). Modelado de la intención emprendedora con redes bayesianas. *Revista de Psicología – Universidad de Chile*, 23(2), 72-87. doi:10.5354/0719-0581.2014.36149
- Lopez, T., & Alvarez, C. (2018). Entrepreneurship research in Latin America: a literature review. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*. 31(4), 736-756. doi: 10.1108/ARLA-12-2016-0332
- Luthje, C., & Franke, N. (2003). The ‘making’ of an entrepreneur: testing a model of entrepreneurial intent among engineering students at MIT. *R&D Management*, 33(2), 135-147. doi: 10.1111/1467-9310.00288
- Martins, F. S., Santos, E. B. A., & Silveira, A. (2019). Entrepreneurial Intention: Categorization, Classification of Constructs and Proposition of a Model. *BBR. Brazilian Business Review*, 16(1), 46-62. doi: 10.15728/bbr.2019.16.1.4ABSTRACTLiterature

- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & PRISMA Group. (2009). Reprint—preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. *Physical Therapy, 89*(9), 873-880. doi: 10.1136/bmj.b2535
- Moriano, J. A., Gorgievski, M., Laguna, M., Stephan, U., & Zarafshani, K. (2012). A cross-cultural approach to understanding entrepreneurial intention. *Journal of Career Development, 39*(2), 162-185. doi: 10.1177/0894845310384481
- Oosterbeek, H., Van Praag, M., & Ijsselstein, A. (2010). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurship skills and motivation. *European Economic Review, 54*(3), 442-454. doi: 10.1016/j.euroecorev.2009.08.002
- Pasquali, L. (2009). *Instrumentação psicológica: fundamentos e práticas*. Porto Alegre: Artmed Editora.
- Rueda, S., Moriano, J. A., Liñán, F. (2015). Validating a theory of planned behavior questionnaire to measure entrepreneurial intentions. In A., Fayolle, F., Kyro, Liñán F. (Eds.) *Developing, Shaping and Growing Entrepreneurship*. (pp. 60-78). Northampton: Edward Elgar. doi: 10.4337/9781784713584.00010.
- Schmidt, S., & Bohnenberger, M. C. (2009). Perfil empreendedor e desempenho organizacional. *RAC-Revista de Administração Contemporânea, 13*(3), 450-567. doi: 10.1590/s1415-65552009000300007
- Shapero et al., A, & Sokol, L. (1982). The Social Dimensions of Entrepreneurship. In C. Kent, D. Sexton, and K. H. Vesper (Eds.) *The Encyclopedia of Entrepreneurship* (pp. 72-90). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1497759
- Silva, C. R. M., Oliveira, L. V. C., & Pinho, A. P. M. (2017). Perfil empreendedor de estudantes de um curso técnico em administração. *Educação Online, 25*(1), 141-165. Recuperado de <http://educacaoonline.edu.puc-rio.br/index.php/eduonline/article/view/311>
- Souza, G. H. S. D., Santos, P. D. C. F. D., Lima, N. C., Cruz, N. J. T. D., Lezana, Á. G. R., & Coelho, J. A. P. D. M. (2017). Escala de Potencial Empreendedor: evidências de validade fatorial confirmatória, estrutura dimensional e eficácia preditiva. *Gestão & Produção, 24*(2), 324-337. doi: 10.1590/0104-530x3038-16
- Souza, G. H. S. D., Santos, P. D. C. F. D., Lima, N. C., Cruz, N. J. T. D., & Lezana, Á. G. R. (2016). O potencial empreendedor e o sucesso empresarial: um estudo sobre elementos de convergência e explicação. *RAM. Revista de Administração Mackenzie, 17*(5), 188-215. doi: 10.1590/1678-69712016/administracao.v17n5p188-215
- Shoja, M. M., Arynchyna, A., Loukas, M., D'Antoni, A. V., Buerger, S. M., Karl, M., & Tubbs, R. S. (Eds.). (2020). *A Guide to the Scientific Career: Virtues, Communication, Research, and Academic Writing*. John Wiley & Sons.
- Valentini, F., & Damásio, B. F. (2017). Variância média extraída e confiabilidade composta: indicadores de precisão. *Psicologia: Teoria e Pesquisa, 32*(2), 1-7. doi: 10.1590/0102-3772e322225
- Veiga, H. M. S., Demo, G., & Neiva, E. R. (2017). The Psychology of Entrepreneurship. In E. R. Neiva, Torres, C. V., Mendonça, H. (Eds.). *Organizational Psychology and Evidence-Based Management: What Science Says About Practice*. (pp. 134-155). Switzerland: Springer. doi: 10.1007/978-3-319-64304-5.
- Venkataraman, S. (2019). "The Distinctive Domain of Entrepreneurship Research", Katz, J. and Corbet, A. (Ed.) *Seminal Ideas for the Next Twenty-Five Years of Advances (Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth, Vol. 21)*, Emerald Publishing Limited, pp. 5-20. <https://doi.org/10.1108/S1074-754020190000021009>
- Wilson, F., Kickul, J., & Marlino, D. (2007). Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: implications for entrepreneurship education. *Entrepreneurship Theory and Practice, 31*(3), 387-406. doi: 10.1111/j.1540-6520.2007.00179.x
- Zanon, C., Hauck-Filho, N (2015) Fidedignidade. In C. S., Hutz, D. R., Bandeira, C. M., Trentini. (Eds.). *Psicometria* (pp. 85-96). Porto Alegre: Artmed.
- Zhao, H., Seibert, S. E., & Hills, G. E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology, 90*(6), 1265-1272. doi: 10.1037/0021-9010.90.6.1265

Reporte de caso



Análisis del conflicto colombiano a través de la fotografía de Jesús Abad Colorado. Un caso de innovación en la formación de los derechos humanos

Analysis of the Colombian conflict through the photography of Jesús Abad Colorado. A case of innovation in the formation of human rights

Claudia Briceño Candia, Niyened Yesenia López Ramos, Cecilia Garzón¹

1. Estudiantes de la Maestría en Derechos Humanos de la Universidad Pedagógica y Tecnológica De Colombia.

Clasificación JEL: **A23, K40**

Recibido: **24/03/2020** Aprobado: **06/05/2020**

Como citar este artículo

Un caso de innovación en la formación de los derechos humanos. Briceño, C., López, N., y Garzón, C. (enero-junio 2020). Análisis del conflicto colombiano a través de la fotografía de Jesús Abad Colorado. Cuadernos Latinoamericanos de Administración. 16 (30).

<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2913>

Resumen. Este artículo informa sobre un reporte de caso que examinó el uso de la fotografía como método pedagógico para la formación en derechos humanos. A través de una serie de piezas del fotógrafo Jesús Abad Colorado un grupo de 17 participantes señalaron sus reflexiones y la experiencia como observadores, para relacionarlo con elementos semióticos peircianos y el discurso del Amo en Hegel y Lacan. El reporte de caso se hizo a través de un panel, se evaluó mediante un ejercicio de coevaluación por parte de los participantes. Antes del ejercicio, se discutieron los elementos teóricos centrales en la fundamentación de los derechos humanos. El ejercicio de retroalimentación permitió afianzar los conocimientos previos de los estudiantes. Los hallazgos asociados con las descripciones de las imágenes indican que se evidenciaron habilidades de los estudiantes, como ejercicio de innovación pedagógica, usando piezas fotográficas, para promover procesos experienciales de aprendizaje significativo y el fortalecimiento de la fundamentación en derechos humanos.

Palabras clave: Innovación, prácticas pedagógicas, discursos, derechos humanos, memoria histórica, Amo, Esclavo, Conflicto armado, Hegel, Lacan, Pierce.

Abstract. This article informs on a case report that examined the use of photography as a pedagogical method for human rights training. Through a series of pieces by photographer Jesús Abad Colorado, a group of 17 participants pointed out their reflections and experience as observers, to relate it to Peircian semiotic elements and the Master's speech in Hegel and Lacan. The findings associated with the descriptions of the images indicate that students' skills, such as an exercise in pedagogical innovation, using photographic pieces, were evidenced to promote significant learning experience processes and the reinforcement of the human rights foundations.

Keywords: Innovation, pedagogical practices, discourses, human rights, historical memory, Master, Slave, Armed Conflict, Hegel, Lacan, Pierce.

Introducción

El presente reporte de caso tuvo lugar en el escenario de la formación de maestrandos en derechos humanos. Considerando el puente teórico que ha hecho Valbuena (2018), entre sistema triádico peirciano, que tiene en cuenta las categorías: icono-elemento de Primeridad denota cualidades y características; índice-elemento de Segundidad, para el caso tratado como signo-índice; y lo simbólico -como convención más general de representación-; y el discurso lacaniano del amo y el esclavo que expresa relaciones de goce y perversión en los lazos sociales. Para el caso, se usó la fotografía como medio para innovar prácticas de enseñanza-aprendizaje en la fundamentación de los derechos humanos. Inicialmente, el documento se organiza a partir de una breve revisión de literatura relacionada con el campo de trabajo. En segundo lugar, se sintetiza los elementos de innovación. En tercer lugar, se presenta el método. En cuarto lugar, los resultados y la discusión. Finalmente se presentan las conclusiones.

Revisión de la literatura

Una elemental revisión de estudios recientes nos señala un relativo interés de la innovación en educación. Usando la relación con la categoría “derechos humanos” se encontró que algunos de los temas de interés se basan en la mejora de la participación de los estudiantes a través del aprendizaje basado en casos (Japar, 2018). Además, los estudios de caso hacen reportes acerca de las intervenciones a través de actividades significativas e interactivas para el aprendizaje (Nelson y Greenfield, 2016; Meany-Walen y Teeling, 2016; Bahtiar, Segara y Suyoto, 2020), otros estudios se han preocupado por analizar los procesos de gobernanza e inclusión en la educación (Noula, Cowan y Govaris 2015 y Mortier, 2020). Los anteriores estudios tienen las características de estar focalizados en la educación infantil.

Por otra parte, se encontraron estudios enfocados en las dinámicas relacionadas con el progreso del aprendizaje valorando el impacto de las herramientas en la participación y la interacción en clase. A saber, herramientas digitales como *Background online student response systems* (OSRS). (Wang, Ran, Huang y Swigart, 2019). También, aquellos relacionados con la experiencia de aprendizaje -*impressions on whether Virtual Interactive Cases (VICs)*- (Bravo, So, Natsheh, Tait, Austin y Cameron, 2019), así como la funcionalidad de los recursos interactivos en la innovación educativa (Kaur y Kauts, 2018; Karimi, Worthy, McInnes, Bodén, Matthews y Viller, 2017).

En adición, se encontraron focos de estudio relacionados con la innovación en el aprendizaje basado en proyectos (Zergout, Ajana, Adam y Bakkali, 2020). Otros estudios usan la innovación para abordar problemas de la enseñanza en ciencias sociales (Phung, Le y Bui, 2020), y otros campos de formación (Knowles, Clark y Andrews, 2019). También es importante señalar la innovación educativa en el desarrollo del emprendimiento, a través de competencias como relaciones sociales, el liderazgo, la creatividad y el pensamiento crítico (Ghafar, 2020). También hace presencia en los estados del arte, en campos como los empresariales, la relación entre derechos humanos y responsabilidad social (Montenegro y Valbuena, 2018; Valbuena y Montenegro, 2019).

En el contexto latinoamericano no es común encontrar estudios de innovación y educación en derechos humanos. Algunos estudios se enfocaron en abordar las prácticas pedagógicas para la enseñanza de la paz (Paz y Díaz, 2019; Vela y Archivaldo, 2014), o la innovación social y mejoramiento de prácticas de los derechos humanos (Vieira y DuPree, 2004).

Una forma de ver el proceso pedagógico de los derechos humanos, lo constituye el arte, como movimiento y generador de conciencia. Los artistas como Beatriz González, Oscar Muñoz y Doris Salcedo, Patricia Ariza, se han preocupado por la denuncia y la generación de conciencia a través del arte (Malagón-Kurka, 2010; Andrade, 2018). En el cine hay un vasto campo de experiencias sobre la violencia, a saber, Rubén Mendoza (Ruedas, 2013), Carlos Gaviria (Kantaris, 2008). Son innumerables las expresiones del arte, que aportan a la memoria colectiva sobre el conflicto y a una pedagogía de su comprensión.

Aspectos teóricos

Innovación

Innovación para Schumpeter (1957), se basa en la capacidad creadora y transformadora del sujeto, basado principalmente en el conocimiento, indudablemente, dándole a la motivación una condición de goce y de ingenio para cambiar las estructuras del mercado y la capacidad (tamaño de las empresas) para impulsar estas innovaciones. (Barletta y Yoguel, 2009), sugieren que la relevancia de este autor se basa en la necesidad de emergencia de agente que a través de sus reacciones creativas en contraposición a las reacciones adaptativas sean capaces de impulsar tales procesos – de innovación- (p. 92). En todo caso, las condiciones del mercado se desarrollan de manera objetiva y diferente a los procesos educativos. De ahí la necesidad de considerar el concepto de innovación como diferencial en estos dos escenarios.

Innovación educativa

Algunos autores relacionan la innovación con los ambientes interactivos de aprendizaje. “El nuevo énfasis es que el cambio educativo está basado en la creación de las condiciones para desarrollar la capacidad de aprender y adaptarse tanto de las organizaciones como de los individuos” (Salinas, 2008, p. 18, también: Correa y De Pablos, 2009). Otros en cambio, se han ocupado en develar esta categoría como elemento central de los procesos de cambio educativo, pero a través del agenciamiento de los actores en las instituciones educativas (Tejada, 1998), vinculado a esto, otros estudios se ocupan de la labor del docente en la innovación de sus prácticas para hacer más eficiente el proceso de aprendizaje (Morales, 2010).

Innovación en Derechos Humanos

Rayo (1998), señaló la necesidad de generar procesos de aprendizaje de saberes transversales a los disciplinares, donde los derechos humanos posibiliten el desarrollo de valores y capacidades sociales y afectivos. Por otra parte, las prácticas y problemas asociados al aprendizaje y su relación con la innovación, en este campo también han sido objeto de estudio (Macedo, Katzkowicz, y Quintanilla, 2005). La innovación, en la generalidad teórica es relacionada con la capacidad para la adecuación de procesos de enseñanza y aprendizaje, en la fundamentación teórica y metodológica de la educación en derechos humanos (Pérez, 2013).

Para el contexto de la innovación en educación en derechos humanos, se puede concebir desde sus retos (Magendzo, 1998). Como posibilidad de construcción de ciudadanía (Moriarty, 2004). También, como dinámica particular del aprendizaje de los derechos humanos (Agüero, 2019). La vinculación de la fotografía como herramienta de aprendizaje, llevó a un proceso dialógico e interactivo donde los participantes contrastaron la experiencia del aula, con los elementos cognitivos y vivenciales. Poniendo en juego sus propias visiones de los derechos humanos. El uso de la fotografía potenció el aprendizaje y el desarrollo de la argumentación mediante la oralidad. Fue una apuesta de la didáctica del docente, para la comprensión de elementos de la fundamentación de los derechos humanos, como el respeto a la diferencia, la dignidad, la libertad, el derecho a la vida, entre otros. En síntesis, el ejercicio buscó fomentar la motivación y profundización en los fundamentos de los derechos humanos a través de un proceso diferente de enseñanza-aprendizaje.

Semiótica de Peirce

La semiótica es el campo de conocimiento, basado en el estudio de los signos que, hacen parte de los procesos de comunicación humana, sus formas de producción, de funcionamiento y de recepción;

...un conjunto de conceptos y operaciones destinado a explicar cómo y por qué un determinado fenómeno adquiere, en una determinada sociedad y en un determinado momento histórico de tal sociedad, una determinada significación y cuál sea ésta, cómo se la comunica y cuáles sean sus posibilidades de transformación. Como antecedentes de la semiótica es una ciencia que empieza a finales del siglo XIX, y la solución de problemas por medio del análisis de los fenómenos y cambios en la cultura de una empresa específicamente. (Moretin, *s.f.*, p. 4).

Peirce fue uno de los padres de la semiótica moderna. Este autor consideraba que las palabras y los signos no están en el lenguaje, el signo es “lo que al conocerlo nos hace conocer algo más” (Peirce, 1974, p.29). Para él hay tres formas de relaciones entre los signos y los objetos. En primeridad, cuando hace referencia a las cualidades del objeto. En segundidad, cuando el signo indica señal o marca. En terceridad, cuando adquiere una dimensión simbólica o de convención general. En esta exploración, el reporte de caso encadena elementos que se refieren a la comprensión de las cualidades del fenómeno (iconos). También, cuando connotan signos que indican alarma, miedo, temor, terror, etc., o, marcas, que incluso quedan en el cuerpo. Finalmente, se describen elementos simbólicos de la violencia, para llevarlo analógicamente al discurso lacaniano del amo y el esclavo que expresa relaciones de goce y perversión en los lazos sociales. Todo esto a partir de la fotografía de Jesús Abad Colorado.

Método

Este es un artículo de reporte de caso. El planteamiento de un caso es siempre una oportunidad de aprendizaje significativo y trascendente, en la medida en que quienes participan en su análisis logran involucrarse y comprometerse tanto en la discusión del caso como en el proceso grupal para su reflexión. El estudio de caso como una técnica de aprendizaje permitió que el sujeto se enfrentara a la descripción de una situación específica que plantea un problema, que debió ser comprendido, valorado y resuelto por un grupo de personas a través de un proceso de discusión.

Bajo una perspectiva cualitativa, el caso informa sobre un ejercicio pedagógico en relación con la fundamentación de los derechos humanos. El ejercicio de dinámica de grupo buscó afianzar mediante habilidades blandas como trabajo en equipo y pensamiento crítico, considerando habilidades analíticas sobre objetos visuales. La población estuvo compuesta por un grupo de 17 personas, organizados en cuatro grupos focales. Se constituyó en un grupo interdisciplinario pertenecientes a saberes como el derecho, la psicología, el trabajo social, la economía y la educación. Todos ellos vinculados a procesos cercanos con los derechos humanos y, estudiantes de maestría en el campo. A través de una serie de tres actividades, se les pidió a los participantes que proporcionaran información descriptiva para un conjunto de fotografías de autoría de Jesús Abad Colorado, el fotógrafo que mejor ha retratado el dolor de la guerra en Colombia en los últimos 25 años. Se registraron las reflexiones sobre la experiencia perceptiva de los participantes. Las tres versiones separadas de las descripciones de imágenes enviadas por los estudiantes se analizaron para discernir los cambios utilizando estadísticas descriptivas, y sus publicaciones de blog se examinaron para identificar temas recurrentes utilizando el método comparativo constante. El eje teórico de discusión se dio bajo la articulación de formas de representación en la construcción semiótica de los fundamentos de reconocimiento, dignidad y libertad.

Resultados y discusión



Figura 1. Fotografía “La gente marcha a las 11 de la mañana del 9 de diciembre del año 2000, en Granada, Antioquia”. Fuente: Abad (2000)

Caso 1. Imagen territorio de paz

La fotografía de la figura 1 representa una marcha en el municipio, de Granada (Colombia). El grupo describe la imagen de una toma de la guerrilla. Colectivamente elaboran un mensaje “exigiendo la paz”. Hay una mezcla de la masa de personas con una población destruida. Como punto focal, se encontró la bandera que es el icono central; identificando auto reconocimiento dentro la nación. Se identificó un signo- índice: la mano. Se encuentra en la mitad de la bandera, indica un mensaje-texto: ¡Basta! ¡No más! Como símbolo no sólo encontramos la bandera, como contexto de la fotografía se ven los escombros. Se elabora una representación colectiva, de demanda de paz, hastío de la guerra. Pero a la vez, es construcción de actores civiles, como receptor de las consecuencias del conflicto. Se elabora un símbolo, es decir, una búsqueda de sentido, resignificando principios de los derechos humanos: emancipación y liberación colectiva. El grupo de participantes, también se ve como observador, percepción de mirada desde varios ángulos hacia arriba, hacia abajo, ilusión que nos crea el fotógrafo autor de estas piezas:

“Es como si nosotros desde abajo observáramos (...) de alguna manera hacemos parte del mensaje. Contra el Estado, pero no solamente al Estado sino a los otros actores del conflicto, estamos involucrados. Viendo la fotografía de color negro genera en nosotros un efecto dramático, cuando se utiliza el plano negro se busca ser dramático en la expresión y lo otro es la superación del miedo, a pesar de haber vivido todo este flagelo, es decir, no más, superamos el miedo. También hay una súplica entre el señor y el siervo [hace referencia el discurso del Amo de Lacan]; ellos en su posición de siervos les suplican a los actores de la guerra a los que les corresponda ya sesén con esta situación, como buscando la protección de un pueblo que sufre” (participante).



Figura 2. *La letra con sangre.* Fuente: Abad (2008)

Caso 2. Imagen: iniciales de un grupo armado marcadas a la fuerza en el brazo

El texto de la figura 2 lo constituye una marca de las AUC (Autodefensas Unidas de Colombia), son marcas hechas con un cuchillo. Las AUC fueron un grupo paramilitar. La víctima es una joven de 18 años a la que secuestraron y violaron en uno de los barrios marginales de Medellín (Colombia) en noviembre del 2002.

Se relata lo siguiente por uno de los participantes:

“La fotografía representa una lectura de los grupos armados, Autodefensas Unidas de Colombia, financiados en su mayoría por grupos económicos, con una relación de poder, sobre la sociedad, y en su desbordada labor de su defensa de intereses ya sean motivados por ideales o intereses económicos, cometían atrocidades para vender por medio del terror la imposición de su voluntad, vemos una lectura de una sociedad colombiana de principios de siglo, donde la perversidad está en el deseo del poder, encontramos el poder desde el territorio, la defensa de este se convierte en una relación de poder, entre el terrateniente o hacendado como invasor y el campesino como desplazado” (Participante).

El signo, desde los grupos focales, representa una forma de icono. La cicatriz por las características que muestra la violencia sobre la víctima y ver como trasmite su mensaje a través del terror. El índice es la violencia que trasmite la imagen a través del mensaje de una desmedida barbarie con la que solo quieren infundir terror universal y que el sujeto de la representación reciba un mensaje brusco y agresivo que genera ira. El símbolo, son las representaciones que toman forma en las letras echas en la piel de una víctima, las AUC, que resume toda violencia transmitida que generaba temor en una relación de terror y miedo.



Figura 3. *Éxodo de campesinos.* Fuente: Abad (2005)

Caso 3. Imagen del éxodo campesino

Los hechos que relata la figura 3 ocurrieron en el 2005. El icono es un conjunto de familias con sus pertenencias, en sensación de huida y angustia por el desplazamiento forzado. Entonces, el icono: familias migrando, se constituye en imagen que evoca el dolor y la tristeza. A pesar de que es una imagen que describe un paisaje verde y natural; el fotógrafo la narra bajo colores opacos, grises, melancólicos,

También se observa que el grupo humano camina unido, caminan en colectivo, a pesar de su destino incierto. Ellos, por sus lazos culturales de población campesina, al caminar juntos representan una idea de resistencia. Ante lo cual se relató por parte de uno de los participantes lo siguiente:

“Se ve que ese camino lo lidera una joven, quedando atrás las personas más viejas, las personas que están más cansadas, de esas batallas de la guerra, vemos que lideran ese desplazamiento las personas que tienen la esperanza de continuar a pesar de todas esas situaciones” (Participante).

El índice es el desplazamiento forzado, y éste indica distintas consecuencias. Una de ellas es que el desplazamiento es ante todo violento, se elimina la voluntad y la dignidad. Se indicó en el relato que:

“Estas personas no tuvieron otra opción sino, salir con lo que pudieron empacar en una maleta, y con el mayor de los miedos coger camino, vemos también que eso generó una serie de rupturas, personales, familiares, vecinales, vemos también que esas rupturas generan tanto daños internos como daños sociales, ya que muchos de ellos se desconectan cuando llegan a otras ciudades o a otros lugares, pierden esos lazos de vecindad, pierden esas costumbres que tenían y empiezan a ser migrantes en esos nuevos lugares. También, se ve que ese desplazamiento forzado o ese éxodo como el autor lo titula, genera unos sentimientos de frustración y de desesperanza, porque a pesar de ser una imagen que está en diferentes tonos, todo se sintetiza en la frustración. Al ver a un niño o una niña liderando una fila dirán que es el camino a seguir, pero vemos que a pesar de ello se ve una niña muy triste, mirando hacia el piso, mirando como con desesperanza, angustia” (participante).

El símbolo, es el conflicto armado y sus implicaciones en las rupturas de los tejidos sociales en el territorio nacional, como un drama de la guerra que ha tenido una de las peores consecuencias, y que muy poco se ha hecho para restituir los derechos de estas comunidades, que tras décadas de sometimiento a los grupos armados han transformado los paisajes urbanos en marginalidad y exclusión, es decir, una ampliación de la violencia sobre estos grupos humanos.



Figura 4. Fotografía “El testigo”, La casa de Angie en la Comuna 13. Fuente: Abad (2002)

Caso 4. Imagen de la niña en la ventana.

En la figura 4, no se reveló su título durante el ejercicio de la clase. Sin embargo, los participantes nombraron la fotografía como *“la violencia que se roba la niñez”*.

Los participantes organizaron el discurso como imaginario, o Primeridad que connota la guerra y la violencia. Denominaron en cuanto a lo simbólico, como Segundidad: el dolor. Con base en lo anterior, determinaron que lo real o Terceridad: es la pérdida de la niñez, la pérdida de la inocencia, la pérdida de la alegría, la pérdida de la familia, de los vecinos, el abandono del territorio, la destrucción de la libertad y el daño de la inocencia de los niños. Lo sintetizaron en una categoría: el miedo.

La plenaria de los cuatro grupos focales conllevó a concluir que el Estado por omisión o actuación es responsable de las lesiones a los derechos humanos. Tras varias décadas el conflicto colombiano ha dejado varias generaciones de niños huérfanos. Reafirmando el discurso del amo y el esclavo lacaniano, a través del juego del deseo del otro, se ve representado por el ejercicio de la dominación, exaltación del goce de someter a través del miedo y a través de la fuerza a los otros.

La imagen del vidrio quebrado es significación de tejido o lazo social que no se puede reparar, es decir, en los ejercicios de reparación simbólica, es recurrente encontrar una metáfora común: recuperación de lo irreparable. En otros términos, la imagen del vidrio roto, que se emplaza también en la niña; personifica la representación de las secuelas, incorpora la resiliencia que está en tensión con la fractura del tejido social y comunitario; que pasa por lo físico, como elemento perturbador, pero que tiene su impacto en la imposibilidad de emancipación y dignificación de las comunidades sometidas a la violencia ejercida por todos los actores involucrados en el conflicto.

Colombia ha tenido un ciclo de violencia secular, cuyos ciclos del conflicto cambian, pero no desaparecen. Los intentos de construcción de la paz han generado diferentes políticas de justicia, reparación y garantías de no repetición para intentar devolverles esos derechos que les fueron vulnerados. Por ejemplo, la Ley 1448 de 2011 o el Acto Legislativo de 2017. Hasta ahora, son intentos por construir un escenario institucional de reparación a las víctimas del conflicto armado en Colombia, sin que se haya podido aún materializar una política de Estado, más allá de los gobiernos, para el fin del conflicto y una auténtica reparación a las víctimas del conflicto.

Los registros fotográficos de Abad, además de recoger el sentido social del conflicto (Ávila, 2020) se constituyen en piezas para la memoria histórica en un ejercicio de aprendizaje de los derechos humanos y en ejercicio de construcción de una apuesta para la defensa de los derechos humanos.

El Estado tiene una deuda histórica con la sociedad, con sus demandas de consolidar una paz sostenible. Esa sociedad, hasta tanto no resuelva el conflicto, y los problemas estructurales que generan la violencia en el país, estará incompleta y fracturada. Solo mediante la superación del conflicto y la consolidación de la paz, llegará a un verdadero estado del desarrollo.

En estas circunstancias, la construcción de un concepto de desarrollo, involucra una concepción política, que derive en nuevas movilizaciones, manifestaciones y resistencias, creativas y adecuadas a los cambios de la conectividad: las redes, grupos culturales y sociales, y movimientos que instauren nuevos deseos de comunidad, confianza, de instituciones que agencien efectivamente el desarrollo, la dignidad de las personas, el respeto por los derechos humanos y de la naturaleza: nuevas emergencias y modos del desarrollo. (Valbuena, 2016, p. 99)

Conclusiones

Los hallazgos asociados con las descripciones de las imágenes indican que se evidenciaron habilidades de los estudiantes para analizar las fotografías, señalando una experiencia de aprendizaje significativa. Habilidades blandas como trabajo en equipo, pero a la vez, se elaboran

discursos por parte de los participantes, que invocan el respeto a los derechos humanos, la solidaridad y la responsabilidad como los retos de los defensores de derechos humanos, más allá de la estigmatización y violencia contra los defensores de los derechos humanos en el país.

Se examinaron argumentos subyacentes de los discursos de Lacan y la semiótica de Peirce, en cada una de las apuestas analíticas de los participantes. Estas relaciones, sugieren campos exploratorios para la fundamentación de los derechos humanos. Las fotografías fueron examinadas a partir de las cualidades que denotaban cada una de ellas. También se exploraron los rasgos de indexación y marca de la violencia, incluso aquellas marcas que el victimario deja en el cuerpo de la víctima. La discusión fue rica en la comprensión de la dimensión simbólica, en la medida que se manifestó como los elementos presentes en la fotografía de Jesús Abad Colorado, sintetizan en gran parte, el conflicto colombiano que ha desbordado sobre los más vulnerables y marginados todo el drama y el peso de las consecuencias de años de violencia. Sometidos a las dinámicas de los actores en conflicto, que, en cualquiera de sus manifestaciones, estas comunidades, son agredidas sistemáticamente, fragmentado su tejido social y el territorio consolidado históricamente por estas comunidades.

Fundamentos como la dignidad, la libertad, el derecho a la vida, la justicia, fueron ampliamente discutidos por los participantes. El trabajo interdisciplinario y en equipo fue fundamental para ahondar en las disertaciones. Llegando a la conclusión que, la tarea de los derechos humanos, en Colombia tiene retos mayúsculos, máxime cuando cotidianamente se vulneran, bajo la tutela de un sistema institucional incipiente, incapaz de contener la dinámica de violencia sobre los más vulnerables y de garantizar plenamente los derechos humanos.

Emergieron en los casos abordados, consensos respecto a la necesidad de dar más sentido y contenido a los discursos de los derechos humanos. Este artículo, se constituyó en una posibilidad de aula, para construir escenarios de innovación en los procesos de aprendizaje y enseñanza de los derechos humanos.

Referencias

- Abad C., J. (2000). La gente marcha a las 11 de la mañana del 9 de diciembre del año 2000, en Granada, Antioquia. [Fotografía] Recuperado de <https://www.revistaarcadia.com/agenda/articulo/acciones-para-el-acuerdo-fotografia-jesus-abad-colorado/58230>
- Abad C., J. (2002) El testigo. La casa de Angie en la Comuna 13 [fotografía] Recuperado de <https://www.radionacional.co/noticia/jesus-abad-colorado-fotos>
- Abad C., J. (2008). La letra con sangre [fotografía]. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-54072009000200007
- Abad C., J. (2005). Exodo de campesinos. [Fotografía] Recuperado de <https://gustos-personales.blogspot.com/2016/10/las-conmovedoras-imagenes-de-jesus-abad.html>
- Agüero, E. C. (2019). Reflexiones acerca de prácticas lúdicas en educación en derechos humanos: el juego cooperativo. Universidad en Diálogo: *Revista de Extensión*, 9(1), 159-170.
- Andrade Moreno, L. M. (2018). El teatro, otra forma de sentir la guerra. Bogotá. USTA. Recuperado <http://hdl.handle.net/11634/15184>
- Ávila, S. P. R. (2020). Enseñanzas de “El Testigo”: Pensar la enseñanza de la historia desde las fotografías de Jesús Abad Colorado. *Con-ciencia social: Segunda Época*, (3), 197-212.
- Bahtiar, A.R., Segara, A.J.T., Suyoto. (2020). Design of smart gamification in village tourism: An Indonesian case study. *International Journal of Engineering Pedagogy*, 10(1), 82-93
- Barletta, F., y Yogueel, G. (2009). La actualidad del pensamiento de Schumpeter. *Revista de trabajo*, 7, 20-48.

- Bravo, M.J., So, M., Natsheh, C., Tait, G., Austin, Z., Cameron, K. (2019). Descriptive analysis of pharmacy students' impressions on virtual interactive case software. *American Journal of Pharmaceutical Education*. 83(1), 34-39.
- Caride Gómez, J. A. (2017). Educación social, derechos humanos y sostenibilidad en el desarrollo comunitario. *Teoría de la Educación*, 29(1), 245-272. doi: <http://dx.doi.org/10.14201/teoredu2017291245272>
- Correa Gorospe, J. M., De Pablos Pons, J. (2009). Nuevas tecnologías e innovación educativa. *Revista de Psicodidáctica*, 14(1), 133-145
- Ghfar, A. (2020). Convergence between 21st century skills and entrepreneurship education in higher education institutes. *International Journal of Higher Education*, 9(1), 218-229.
- Japar, M. (2018). The improvement of Indonesia students' engagement in civic education through case-based learning. *Journal of Social Studies Education Research*, 9, (3), 27-44
- Kantaris, G. (2008). El cine urbano y la tercera violencia colombiana. *Revista Iberoamericana*, 74(223), 455-470.
- Karimi, A., Worthy, P., McInnes, P., Bodén, M., Matthews, B., Viller, S. (2017). The community garden hack: Participatory experiments in facilitating primary school teacher's appropriation of technology. In ACM International Conference Proceeding Series. 29th Australian Computer-Human Interaction Conference, OzCHI. Stamford Plaza HotelBrisbane; Australia; 28 November 2017 through 1 December 2017. (p.p. 143-151).
- Kaur, S., Kauts, A. (2018). Impact of webquest on student engagement. *Indian Journal of Public Health Research and Development*, 9(12), 1665-1669
- Kathleen Mortier (2020) Communities of Practice: a Conceptual Framework for Inclusion of Students with Significant Disabilities, *International Journal of Inclusive Education*, 24:3, 329-340, DOI: 10.1080/13603116.2018.1461261
- Knowles, G., Clark, R., Andrews, J. (2019). Herding cats? Reflections on colleagues' perceptions of learning & Teaching in engineering education. In 47th SEFI Annual Conference 2019 - Varietas Delectat: Complexity is the New Normality; Budapest; Hungary; 16 September 2019 through 19 September 2019 [Conference Paper]. p.p. 639-650.
- Macedo, B., Katzkowicz, R., & Quintanilla, M. (2005). La educación de los derechos humanos desde una visión naturalizada de la ciencia y su enseñanza: aportes para la formación ciudadana. In Granada, España: VII Congreso Internacional de Enseñanza de las Ciencias.
- Magendzo, A., (1998). La educación en derechos humanos: reflexiones y retos para enfrentar un nuevo siglo. *Boletín*, (47), 27-33.
- Malagón-Kurka, M. M. (2010). Arte como presencia indéxica: La obra de tres artistas colombianos en tiempos de violencia: Beatriz González, Oscar Muñoz y Doris Salcedo en la década de los noventa. Bogotá: Ediciones Uniandes.
- Meany-Walen, K.K., Teeling, S. (2016). Adlerian play therapy with students with externalizing behaviors and poor social skills. *International Journal of Play Therapy*, 25(2), 64-77
- Montenegro, Y. A. y Valbuena, P. N. (2018). Tendencias de investigación en relacionamiento legal en negocios internacionales (2012-2016). *Revista Espacios*, 39(3), 1-14. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12495/2936>.
- Morales, P. (2010). Investigación e innovación educativa. REICE. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 8(2), 47- 73.
- Moretin, J. M. (s.f) *Manual de Metodología de semiótica*. San Luis Potosí, México: UASLP. Recuperado de: <http://virtual.uaslp.mx/Habitat/innobitat01/depto/Biblioteca/Ejemplo%20de%20manuales/conceptosemiotica.pdf>
- Moriarty, K. (2004). Crear ciudadanos activos en el campo de los derechos humanos: El papel de la educación en derechos humanos dentro de Amnistía Internacional. *Revista de Investigación e innovación educativa*, 35(2), 1-24

- Nelson, C., Hyte, H.A., Greenfield, R. (2016). Increasing self-regulation and classroom participation of a child who is deafblind. *American Annals of the Deaf*, 160(5), 496-509
- Noula, I., Cowan, S., Govaris, C. (2015). Democratic Governance for Inclusion: a Case Study of a Greek Primary School Welcoming Roma Pupils. *British Journal of Educational Studies*, 63(1), 47-66
- Paz M., E. J., y Díaz P., W. N. (2019). Educación para la paz: una mirada desde la Universidad Nacional Autónoma de Honduras. *Innovación educativa*, 19 (79), 171-195. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-26732019000100171&lng=es&tlng=es.
- Peirce, C. (1974). La ciencia de la semiótica. Buenos Aires: Ediciones Buenos Aires. Recuperado de: <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2015/08/PEIRCE-CH.-S.-La-Ciencia-de-La-Semiótica.pdf>
- Pérez, T. H. P. (2013). Aproximaciones al estado de la cuestión de la investigación en educación y derechos humanos. *Revista Interamericana de Investigación, Educación y Pedagogía*, 6(1), 79-101.
- Phung, T.L. Le, Q.T., Bui, T.T. (2020). Improving teaching capacity for teachers of social sciences before requesting the innovation of the general education program. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 3 (1), 527-541.
- Salinas I., J. (2008). *Innovación educativa y uso de las TIC*. Andalucía: Universidad Internacional de Andalucía.
- Schumpeter, J. A. (1957). *Teoría del desenvolvimiento económico*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Rayo, J. T. (1998). Educación en derechos humanos: hacia una perspectiva *global*. Madrid: Desclée de Brouwer.
- Rueda, M. C. (2013). Figuras fantasmagóricas en el cine latinoamericano del siglo XXI: trauma y huellas de crisis en el imaginario de la ciudad contemporánea (Doctoral dissertation). University of Pittsburgh. Pennsylvania, EU.
- Tejada, J. (1998). *Los agentes de la innovación en los centros educativos. Profesores, directivos y asesores*. Málaga: Aljibe
- Valbuena Hernández, P. N. (2016). La representación del desarrollo. A propósito de “Nuevo modo de desarrollo. Una utopía posible”. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 11(20), 97-99. doi: <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v11i20.632>
- Valbuena H., P. N. (2018). *Semiótica del dinero: significados y usos en la novela*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia. Recuperado de https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/649/1/DLA-spa-2018-Semiotica_del_dinero_significados_y_usos_en_la_novela.pdf
- Valbuena, P. N. y Montenegro, Y. A (2019). *Retos para la Negociación con los Emiratos Árabes Unidos*. Bogotá: Universidad El Bosque.
- Vela Á., L. y Archivaldo H. (2014). La educación para la paz como competencia docente: aportes al sistema educativo. *Innovación educativa*, 14(64), 123- 144.
- Vieira, O. V., & DuPree, A. S. (2004). Reflexões acerca da sociedade civil e dos direitos humanos. Sur. *Revista Internacional de Direitos Humanos*, 1(1), 48- 69
- Wang W, Ran S. Huang L y Swigart V. (2020). Student Perceptions of Classic and Game-Based Online Student Response Systems. *Nurse Educator*, 44(4), 6- 9
- Zergout, I.a, Ajana, S.a, Adam, C.b, Bakkali, S (2020). Modelling approach of an innovation process in engineering education: The case of mechanical engineering. *International Journal of Higher Education*, 9, (2), 25-39

Artículo de revisión



El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones

Digital marketing as an element of strategic support to organizations

Enrique Carlos Núñez Cudriz¹, Jesús David Miranda Corrales²

1. *Estudiante de la Maestría en Administración de Negocios*, Barranquilla (Col). Universidad Sergio Arboleda

2. *Estudiante de la Maestría en Administración de Negocios*, Barranquilla (Col). Universidad Sergio Arboleda

Recibido: 01 | 04 | 2020 Aprobado: 04 | 05 | 2020

Como citar este artículo

El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Núñez, E., y Miranda, J. (enero-junio 2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración. 16 (30).

<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

Resumen. El marketing digital se ha transformado en los últimos años de una manera más dinámica en el mundo de las organizaciones, influyendo y renovando con ello las teorías administrativas y brindando una mayor importancia a este nuevo giro referido al concepto en cuestión. Bajo el anterior contexto, el siguiente artículo analizó la incidencia de este tipo de marketing digital en el apoyo estratégico de las empresas, con el objetivo primordial de identificar las teorías y conceptos que influyen en el presente y su correlación con la administración de negocios. El estudio utilizó una metodología descriptiva con un enfoque analítico, tomando como base fuentes de información secundarias correspondientes a las teorías de más de 60 expertos en marketing digital, estrategia y otras áreas administrativas. Se concluyó que el marketing digital impone nuevas formas de ejercer la administración y la estrategia, así como de influir en los diferentes integrantes de las organizaciones, incidiendo de manera directa en el apoyo estratégico a las organizaciones, independientemente de si la empresa se desempeña en el sector industrial, de servicios, tecnológico o en otras categorías. Se recomienda a las empresas invertir más en la formación de marketing digital y no solo en el área ejecutiva, sino en todas las capas, procesos y miembros de la organización.

Palabras clave: Marketing digital; organización; administración de negocios; talento humano

Abstract. Digital marketing has transformed in recent years in a more dynamic way in the world of organizations, influencing and renewing business and management theories, giving importance to this new turn regarding to the concept itself. Under the previous context, the following article analyzed the incidence of this type of digital marketing in the strategic support on companies, with the primary objective of identifying the theories and concepts that influence the present and its correlation with the business administration and strategy. In the present study, a descriptive methodology with an analytical approach was used, taking as a basis secondary sources such theories of over 60 experts in digital marketing, strategy and management. It was concluded that digital marketing imposes new ways of implementing and influencing the different members of organizations, having a direct correlation with strategic support on companies, regarding the sector of the company whether industrial, services, technological or other types. Companies are recommended to invest more in digital marketing training and not only in the executive area, but also in any other areas, processes and members of the organization.

Keywords: Digital marketing; organization; business administration; human talent

Introducción

En los últimos años el concepto teórico de marketing digital ha evolucionado de manera integral, exponencial y también variable, con diferentes tipos de marketing digital identificados, y en algunas organizaciones se ha trabajado y transmitido la necesidad de lograr un marketing digital sin abandonar el marketing tradicional. Así, las organizaciones empresariales evolucionan en sus estrategias de marketing, sobre todo cuando éste aumenta en uso y en dinamismo, generando retos a quienes lideran o gerencian en los departamentos de marketing. Además, y en paralelo a ello, el apoyo estratégico organizacional también ha sido un término que ha evolucionado, y existen diversas tipologías y formas de realizarse el mismo.

En tal sentido, marketing digital y apoyo estratégico van de la mano en pro del logro de los objetivos a cumplir por las diferentes organizaciones, pues todo tema relacionado con la administración organizacional o *management* empresarial es abierto a todas las posibilidades y estrategias que se desarrollen bajo este esquema, pareciendo ambos conceptos inseparables y generándose un binomio importante entre quienes los empleen como herramientas administrativas de vanguardia.

En el contexto nacional colombiano, son múltiples las empresas que están en el camino de la transformación hacia el marketing digital. En la ciudad de Barranquilla, por ejemplo, el marketing está empleando todas las herramientas basadas en lo digital de una manera progresiva, teniendo en cuenta que esta ciudad está creciendo últimamente en todo lo relacionado con el sector comercial y servicios. Así mismo, en los últimos años se ha podido observar como este marketing digital se ha constituido a nivel Colombia como un apoyo estratégico fundamental y complementario del marketing tradicional de las organizaciones, permitiendo que las estrategias de uno se empalmen o desarrollen dentro de un mismo norte misional. Ello es algo que se evidencia en nuestro país, pues se observa como la mayoría de las empresas se ha transformado hacia el marketing digital gradualmente.

Bajo el anterior contexto se realizó el presente trabajo, con la intención y objetivo principal de hacer una revisión bibliográfica de autores expertos en el tema y luego sugerir estrategias para las empresas que decidan incursionar en el marketing digital, para que logren a través del presente documento de consulta una evidencia sobre la necesidad no solo de apoyar el marketing tradicional y más conocido con el nuevo marketing digital, sino de convertirlo en una herramienta de apoyo estratégico a la organización, no centrándose por ello solo en la función principal del marketing como proceso para entender las necesidades de un mercado y saber satisfacerlas con productos y servicios, sino como un elemento que permita el cambio de mentalidad de todos los eslabones de la cadena de valor de una empresa (logística, producción, talento humano, finanzas, etc.) para que se enfoquen en el consumidor y puedan aportar indirectamente a la mejor comprensión de sus necesidades, deseos y demandas. Básicamente se desea responder al interrogante ¿De qué manera el marketing digital puede constituirse como un elemento de apoyo estratégico en las organizaciones?

El presente documento continuará con el apartado Marco Teórico, donde se expondrán las principales visiones de los expertos en este tema de marketing digital y su valor estratégico en las organizaciones. En el siguiente apartado, Metodología, se describirá el procedimiento que se siguió en el trabajo, centrándose en una labor investigativa documental, y haciéndose uso de más de 60 referencias bibliográficas de autores expertos en el tema y artículos de interés de la temática en cuestión. A continuación, se expondrán los hallazgos identificados en el apartado Resultados y Discusión, para finalmente cerrar el presente documento con el último apartado, Conclusiones.

Marco teórico

El concepto de Marketing

Como origen del marketing podemos citar a Arqués-Salvador (2006), que explica que su función inicial era la de limitarse a aspectos publicitarios y promocionales, basándose en un entorno poco dinámico con precios estables y escaso desarrollo e innovación de nuevos productos. Existían en aquel entonces monopolios con mercados cautivos y no se daban leyes en materia de defensa de la competencia o defensa del consumidor.

Para introducir el concepto de marketing contemporáneo, quien mejor que Kotler (2000), el cual lo define como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p.13). En esta línea, Kotler & Armstrong (2008) indican que hoy en día los servicios, al igual que los productos, utilizan el marketing para aumentar sus ventas, con la salvedad de que no existe una transferencia física. Sin embargo, los servicios deben diseñarse y ofrecerse de la misma forma que los productos: centrándose en la satisfacción de las necesidades de los clientes. Stanton, Etzel & Walker (2007) definen el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para plantear productos o servicios satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización

Una de las definiciones de marketing que mejor se ajusta a las realidades actuales, sería la de Monroy (2014), en ella se afirma que el marketing busca entender el mercado y todas las necesidades y deseos que pudiesen existir, para que a través de la elaboración de planes y estrategias con una secuencia lógica, no solo se logre solventar dichas necesidades, sino que se entregue un valor superior al esperado que permita crear relaciones provechosas con las cuales se obtenga a cambio, rubros de ventas, utilidades y valor de cliente a largo plazo. Dicha definición la complementa muy bien Lovett (2012), el cual explica que estos deseos son establecidos por la sociedad en la que vivimos y el entorno en que nos desarrollamos y desenvolvemos, es decir, vienen moldeados por la cultura del consumidor. Cuando estos deseos están al alcance de nuestras posibilidades económicas podemos decir que se convierten en demandas, las cuales finalmente se convierten en el componente determinante de proyección de ingresos de cualquier empresa, dado que de allí vendrán sus utilidades.

Para complementar las definiciones anteriores, se cita a Pressman (2005), el cual asegura que cualquier elemento del marketing debe ir centrado en el cliente, en idear diferentes formas de conquistarlo, conservarlo y fidelizarlo mediante la entrega de un valor superior en los productos y servicios ofrecidos. Sin embargo, antes de poder llevar a cabo estos procesos, primero se debe entender la manera en la cual sus necesidades y deseos se manifiestan, y para ello se requiere de un análisis metódico de los mismos. En el marketing existen fuerzas que afectan al comportamiento de la empresa y pueden trabajar en contra o a favor de ella, y estas requieren de un seguimiento y control permanente para evitar que afecten la capacidad de la empresa de servir a sus clientes, con el objetivo de desarrollar relaciones que se mantengan estables en el largo plazo.

La importancia de la formación de profesionales en el área del marketing y del marketing digital que sean competentes y que estén alineados con las necesidades del mercado actual es de suma importancia, como revela el estudio realizado por Rueda-Vega *et al.* (2018). Además, el papel de estas universidades y otras Instituciones de Educación Superior en la constitución de estos líderes y en la transmisión de las competencias necesarias para su correcto desempeño se ha venido desarrollando en trabajos de distintos autores como Alonso-González, Díaz-Morales y Peris-Ortiz (2016), Alonso-González *et al.* (2017A), Alonso-González *et al.* (2017B), Alonso-González, Peris-Ortiz & Mauri-Castelló (2017), Benítez-Montañañez, Botero-Medina & Alonso-González (2017) y Lozano-Mosquera, Cardozo-Pizarro & Alonso-González (2017).

Marketing Digital y Apoyo Estratégico

Kotler & Armstrong (2008) defienden la idea de que el entorno de una empresa está constituido por fuerzas y actores externos al marketing que afectan la capacidad y dirección de la misma para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta, y es por ello que cuantas más herramientas de marketing tenga a su disposición la empresa, mejor direccionamiento podrá alcanzar frente a este entorno tan incierto y cambiante, surgiendo de ahí la importancia del marketing digital como elemento crucial de éxito en las labores sustantivas del marketing y la estrategia de la organización.

Las teorías sobre el marketing digital, al igual que otras áreas de investigación, constituyen intentos de explicar o predecir los factores que facilitan este ejercicio y su influencia en el entorno donde se ejerce. En ese sentido, Sawaf & Cooper (2006) aseguran que para poder predecir qué estilo de comportamiento será más eficiente, es necesario conocer las facetas relevantes de la situación donde el marketing digital ocurre, a pesar de que las teorías de marketing digital evolucionan a un ritmo rápido en el campo del desarrollo, implementación y evaluación del marketing en las organizaciones. Son muchas las tipologías de marketing digital que se han utilizado, experimentado y puesto de moda en determinados momentos y por diversas razones, tanto desde su perspectiva estratégica, como desde la aproximación operativa. Expertos como Muñoz-González (2015) aseguran respecto a la distinción entre el marketing estratégico y el marketing operativo que:

Mientras que el marketing estratégico nos obliga a reflexionar sobre los valores de la compañía, saber dónde estamos y dónde queremos ir, el marketing operativo nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. Le compete por tanto al marketing operativo o táctico, el planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing estratégico del cómo llegar. (p.42)

Estas ideas van en la misma línea de pensamiento que las defendidas por Charlo-Molina & Núñez-Torrado (2012), González-Campo, García-Solarte & Murillo-Vargas (2017), Leigh (2015) y Messing (1990), definiendo los autores este concepto de marketing digital como el conjunto de procesos realizados en plataformas tecnológicas por medio la utilización de aplicaciones, softwares y gestión de contenidos y redes sociales a través de canales digitales, que permiten complementar las funciones del marketing tradicional y cuyo alcance se basaría en el entendimiento de las necesidades de los mercados y la satisfacción de las mismas a través de productos y servicios que les generen un alto valor añadido. Es por ello que el marketing digital impacta en ambas dimensiones del marketing, tanto la estratégica a través de ese entendimiento crítico de las necesidades de los clientes y consumidores potenciales para poder desarrollar productos y servicios acordes a ellas, como en el nivel operativo donde a través de las distintas herramientas y aplicaciones utilizadas en los canales digitales se puede incrementar la eficiencia de los procesos y programas de marketing frente a los objetivos y estrategias que se plantea la organización. Llegados a este punto, es necesario también identificar los diferentes problemas que pueden tener las empresas que no cambien o incorporen a su modelo de gestión de mercadeo el marketing digital, identificando estos mismos autores las dificultades potenciales siguientes:

- La toma de decisiones en el ámbito estratégico no es idónea, pues las empresas tienen miedo al cambio y los gerentes no son proactivos en la utilización de este marketing digital para tal fin.
- No hay innovación en la planeación estratégica en el medio o largo plazo que podría aportar los procesos digitales de marketing, debido a que los procesos de marketing digital podrían aumentar la velocidad de conocimiento y análisis del mercado, y por tanto dinamizar la planeación, implementación y evaluación de los procesos de planificación estratégica de la empresa en el medio o largo plazo.
- No hay una mejora continua en la forma de administrar, generándose rigidez y burocracia administrativa, aspecto que podría mejorarse con la implementación del marketing digital debido a que las plataformas, softwares y herramientas de gestión digitales pueden mejorar el monitoreo, registro, comunicación y

análisis de datos para la gestión y toma de decisiones, eliminando la necesidad de desarrollos físicos y agilizando por tanto los procesos administrativos.

- No existe prospectiva respecto a la importancia de la implementación del marketing digital para la toma de decisiones futuras, tendiéndose a la toma de decisiones cortoplacistas y de impacto inmediato, pero no estratégico.
- El marketing digital permite obtener métricas relacionadas con el mercado que podrían utilizarse para enfocar a todo el talento humano en el cliente y en mejorar el servicio hacia el mismo, teniendo este coste de oportunidad al no poder aprovechar todo este valor más allá de los ingresos monetarios asociados.
- Además, la cultura de búsqueda derivada del marketing digital ha cambiado mucho en los últimos años, influenciando esta búsqueda hacia la mejora continua y la innovación y el éxito empresarial en todas sus áreas, desde producción hasta la gestión del talento humano. Esto se puede producir si realmente el marketing digital implementado en la organización es capaz de ofrecer métricas y resultados sobre la evolución de las iniciativas de marketing en el mercado que puedan comunicarse a las distintas áreas y departamentos de la empresa, para así comenzar a generar una cultura y conciencia orientada al cliente desde cualquiera de estas unidades, y para cualquiera de los empleados de las mismas, independientemente de su formación, cargo y experiencia.

Como se observa, es de suma importancia todo lo referente a la gestión del talento humano y del conocimiento en cualquier organización, aspecto que muchas empresas están desarrollando a través de sus Universidades Corporativas, según Alonso-González, Peris-Ortiz & Palacios-Chacón (2018). Interpretando lo anterior, es importante tener en cuenta que la gran responsabilidad de las empresas es mantenerse activas, rentables, competitivas y productivas en el mercado, y para ello se deben tomar decisiones que estén a la par de tales logros organizacionales. En este mismo contexto, la CEPAL (2017) indica que el apoyo estratégico del siglo XXI es diferente y debe tener un matiz diferencial, recalcando Blanchard & O'Connor (2014) en ese sentido que organizacionalmente, cuando una empresa es rentable, no sólo produce un retorno para sus dueños o accionistas, sino que también genera consecuencias sociales muy deseables a su entorno.

Autores como Raufflet *et al.* (2017) concluyen que administrar racionalmente una empresa significa escoger un programa de actividades que permitan generar utilidades mediante la transformación de su sistema productivo y adecuándolo a las políticas de marketing digital en todas sus dimensiones. En consecuencia, los administradores deben estar bien preparados para la toma de decisiones en consonancia con estos insumos del marketing digital, debiendo ser estas acertadas, rápidas y confiables de manera que se permita la generación de confianza y viabilidad a los distintos proyectos de la empresa. Así mismo, cuando se presenten situaciones no esperadas, se deberán emplear parámetros lógicos de respuestas idóneas.

Por todo ello, un responsable de marketing debe estar atento a los cambios inherentes de los sistemas productivos, y en cuanto al perfil de esta persona, la revista Marketing Digital (2019) afirma que el responsable de marketing es aquel que comprende las masas y sabe cómo dirigir las, para trabajar en el eficiente cumplimiento de una tarea o meta. Se trata de una profesional con carisma en su personalidad, y que adicionalmente es congruente en sus acciones y palabras, motivo por el cual inspira seguridad sobre su equipo. Es por ello que estas personas se constituyen en auténticos líderes en sus entornos, empresas y equipos de trabajos, entendiendo este concepto desde la perspectiva de Fisher, Sharp & Richardson (1998), que coincide con Chiavenato (2007), Earls & Forsyth (1991), Hersey *et al.* (1998) y Pérez-López (1998) y Rodríguez-Ponce *et al.* (2016), en cuanto a su consideración de que las acciones de los líderes están reflejadas normalmente en los actos que desempeñan en sus empresas y en la vida social misma, a través de comportamientos externos, la forma de ver la vida, la manera de interactuar, y una serie de variables congénitas que los hacen a su vez diferentes unos de otros. Recalcar así mismo la necesidad de que estos líderes

tengan desarrolladas en alto grado competencias relacionadas con la inteligencia emocional, según apuntan Goleman (2015) y Maxwell (2007).

Al respecto Robles-Francia *et al.* (2013), concluyen que un responsable de marketing carismático influye más afectiva, efectiva y eficientemente en la empresa en cuestión, y ese es el motor de su desarrollo, argumentando que “para poder predecir qué estilo de comportamiento será más eficiente, es necesario conocer las facetas más relevantes de la situación donde el marketing digital ocurre. Estos enfoques enfatizan la importancia de factores contextuales, tales como la naturaleza de la tarea, la disponibilidad de recursos humanos y materiales, las características organizacionales y los atributos de los subordinados. Son teorías basadas en la asunción de que diferentes comportamientos y estilos son efectivos bajo condiciones situacionales diferentes, y de que no existe un comportamiento único y óptimo para todas las situaciones”.

Otro aspecto fundamental que debe ser tenido en cuenta referente al marketing y al marketing digital que también podría cobrar una importancia estratégica para la organización se refiere a la creación de una marca personal propia y robusta entre los profesionales y gerentes del área de marketing de las empresas (o en definitiva para cualquier profesional de cualquier departamento de la organización, nivel de gerencia o sector empresarial), como herramienta que les permite desplegar todo su potencial y su propuesta de valor, para darlo a conocer en su entorno más inmediato, sea este entorno entendido como los clientes directos, proveedores, compañeros de trabajo, subordinados o jefes del mismo, citando en esta línea de pensamiento referente a esta necesidad de generación de un buen *Personal Branding* o Marca Personal a trabajos de autores como Alonso-González, Álamo-Hernández & Peris-Ortiz (2017), Alonso-González, Peris-Ortiz & Cao-Alvira (2018), Chaparro-Guevara, Ospina-Estupiñán & Alonso-González (2019), Cortés-Arévalo, Sánchez-Sáenz & Alonso-González (2016) y Velásquez-Arana, Carvajal-Vásquez & Alonso-González (2017).

De las ideas de los autores anteriores se puede considerar entonces al responsable de marketing como una persona carismática, que actúa como líder integrador y catalizador de la gestión del conocimiento, siendo un pedagogo al interior de su equipo de trabajo, educando y formando a los demás, constituyéndose como un ejemplo constante y diario para su equipo. Este ejemplo, a corto, mediano y largo plazo, genera credibilidad y confianza, ambos aspectos fundamentales para la construcción de una marca personal robusta y sostenible, y que facilita el que los demás aprecien el valor de las acciones emprendidas, transmitiendo seguridad en lo que se hace, y convirtiéndose por tanto en el auténtico catalizador del apoyo estratégico del marketing digital a la organización en cuestión.

Estrategias para fomentar el Marketing Digital en el Apoyo Estratégico de empresas

Negroponte (2000) afirma que el mundo en el que nos desenvolvemos actualmente ha cambiado, y esto implica un cambio de mentalidad para poder aprovechar lo que la tecnología ya está implementando y poniendo a nuestra disposición. Sin embargo, la idea no consiste en acercarnos simplemente a un mundo frío y tecnológico, sino hacia uno que se considerara más abierto, y el cual no difiriera de manera tan radical entre lo que es arte y lo que es ciencia, siendo esta analogía extrapolable a la diferencia entre los hemisferios cerebrales.

En cuanto a los paradigmas empresariales actuales, Blanchard (2018) expresa que las necesidades de las corporaciones son tantas y tan diversas que obligan a sus tomadores de decisiones a aplicar métodos y herramientas para adecuarse a dichos entornos variables y circunstanciales de la actual situación comercial y económica mundial, lo que se traduce en la búsqueda por innovar en aspectos como el marketing a través de la implementación de herramientas y procesos de marketing digital, para que con ello el apoyo a la dimensión estratégica sea más integral. Esta misma percepción es la que mantiene Alonso-González (2017), argumentando que el mundo empresarial actual es un escenario que se mueve a una velocidad vertiginosa, impulsado por las nuevas tendencias derivadas de los

avances tecnológicos, la globalización y los nuevos movimientos sociopolíticos que van marcando la senda y las pautas del desarrollo económico y administrativo de las organizaciones contemporáneas.

La innovación referida a los procesos de talento humano, producción, logística, marketing y otras áreas de la empresa, sobre todo en lo referente a su gestión administrativa y del conocimiento, cobran mucha importancia según autores como Mauri-Castelló, Alonso-González & Peris-Ortiz (2018), pudiéndose extrapolar esta criticidad a la necesidad de innovar también en el área de marketing a través de la necesidad de la implementación del marketing digital en la organización. En este sentido, Vargas & Casanova (2001) expresan que la diferencia entre una empresa con modelo administrativo de marketing convencional e inadecuado que no permite una innovación continua y un ajuste constante a las nuevas necesidades de mercado, con una que sí tiene en cuenta estos condicionantes, difiere abismalmente en cuanto a sus resultados operativos y estratégicos y la consecución de los logros establecidos por la directiva y su eficiencia en la toma de decisiones. En esta comparativa, la organización anticuada y rígida no tiene parámetros de comparación y ello conlleva a que la toma de decisiones normalmente será ejecutada sin tener en cuenta información fundamental del mercado, no pudiendo ajustarse a las necesidades dinámicas y cambiantes de los clientes, y por tanto perdiendo valor frente a ellos. Otros autores como Wright & MacKinnon (2017) y Blanchard & O'Connor (2014) son de esta misma opinión, mientras que Kotler (2000), destaca un tema de suma importancia y que complementa a los anteriores, como es el concepto de competencia y de competitividad, pues toda empresa desea estar en una situación competitiva superior respecto a su competencia, y en esta vertiente también el marketing en general, y el marketing digital en particular, pueden favorecer la mejor comprensión del mercado y por tanto convertir esto en una ventaja competitiva.

Es por ello que se debe considerar que los problemas que tienen por resolver las empresas con respecto al modo de mejorar el marketing digital, están relacionados básicamente con su adecuación al nuevo contexto global del comercio electrónico y presencial, es decir, éstas deben ser más innovadoras y deben estar más ligadas al contexto de la calidad y el servicio. Se deben por tanto establecer en esta línea de pensamiento estrategias que fomenten el marketing digital dirigidas a apoyar los procesos estratégicos de las empresas para poder sobrevivir en este mundo tan competitivo.

En referencia a esta importancia del marketing y su impacto en la estrategia empresarial, Kotler (2000) afirma que el marketing y las estrategias que sobre él se generan han cambiado mucho de contexto y grado de aplicación en los últimos años. Hoy en día factores como la competitividad, la atención al cliente, el cambio de los mercados internacionales, la cultura del consumo y la etnografía afectan mucho al marketing, y en consecuencia la gerencia del mercadeo posee retos más grandes que se interconectan con los logros generales que la empresa desea obtener u alcanzar. Según el autor, esto implica que las empresas se caracterizan por ser innovadoras y sobre todo por competir frente a obstáculos de mercado, financieros o logísticos, urgiendo a aplicar estrategias de mercadeo a cada instante y que sean objetivas para así alcanzar el éxito de las mismas.

Los autores del presente documento están de acuerdo con esta afirmación de Kotler (2000), así como la de otros investigadores como González *et al.* (2013), Grove (2015) y Muñoz-González (2015), los cuales insisten en que las organizaciones para ser exitosas dentro de este mundo cada día más exigente, necesitan romper con las barreras de la transformación digital, no solo en el área del marketing, sino en el resto de departamentos y dimensiones de la empresa, así como también en la creación de canales e instancias para compartir inquietudes, motivaciones y empatías funcionales, para discernir hacia dónde va el negocio y hacer sentir a las personas y a los equipos de trabajo motivados por la importancia de su ser y de su entorno.

En la misma línea y profundizando en la importancia del personal de marketing, Dessler (2013) y

Díaz, Medina & De la Garza (2011) afirman que, en la actualidad, los administradores y gerentes de mercadeo se enfrentan a nuevos retos y necesitan de profesionales idóneos. Otros autores como Sharma (2010) conceptúan que el comercio global genera toma de decisiones globales y acertadas en la medida en que los administradores estén íntegramente capacitados, so pena de fracasar. En ese sentido de internacionalidad y globalidad, Hamel (2008) y Heifetz, Grashow & Linsky (2012) aportan una gran idea en el sentido en el que las organizaciones en el mundo se enfrentan en la actualidad a múltiples variables o factores que determinan muchos aspectos inherentes al funcionamiento de ellas mismas, y factores internacionales como el de la globalización comercial y financiera, obliga a las organizaciones y sus ejecutivos a establecer nuevos parámetros administrativos. Kotler (2000) defiende que el aumento en el tamaño, la riqueza y la influencia de las empresas en sus trabajadores se hace solo a través del enfoque de un marketing digital integral, que abarque muchos aspectos. Si lo extrapolamos a la situación en Colombia, Kadi & Acevedo (2014) aseguran que estos administradores en nuestro país deben poseer además de unas habilidades blandas relacionadas con la intuición y una astucia natural que lo diferencie, demostrando una alta capacidad comercial y administrativa, para con ello lograr buscar la manera de sobrevivir en una economía muy competitiva, dura, desafiante, rígida, impositiva y altamente desgastante desde la perspectiva de las trabas políticas, comerciales y financieras. Podemos establecer en referencia a estos últimos argumentos que uno de los elementos clave que este responsable de marketing digital debe ser capaz de implementar es el de establecer vínculos personales con cada miembro de su equipo, favoreciendo el compromiso del mismo hacia él y hacia la compañía. Esto implica que este responsable de marketing digital debe conocer muy bien a su equipo y saber cómo motivarles, tanto a nivel individual como grupal, sin tener inconveniente en felicitar públicamente a los miembros que destaquen de entre sus compañeros, ni tampoco miedo a celebrar los éxitos empresariales con todo el equipo.

Metodología

En cuanto a la metodología utilizada en el presente trabajo, este artículo se ha construido a partir de una revisión investigativa y documental en la que se requirieron más de 60 referencias bibliográficas de autores eruditos en el tema, artículos de interés, bases de datos relevantes y estudios de entidades reconocidas en la temática en cuestión, con el objetivo de analizar la influencia del marketing digital en la estrategia y la cultura organizacional de cualquier empresa, y así servir como estado del arte en futuros estudios para autores, instituciones o entidades interesadas en este campo de investigación. Los resultados se desarrollan bajo el enfoque de la identificación de conceptos de expertos tales como Alonso-González (2017), Alonso-González, Álamo-Hernández & Peris-Ortiz (2017), Alonso-González, Díaz-Morales & Peris-Ortiz (2016), Alonso-González *et al.* (2017A), Alonso-González *et al.* (2017B), Alonso-González, Peris-Ortiz & Cao-Alvira (2018), Alonso-González, Peris-Ortiz & Mauri-Castelló (2017), Alonso-González, Peris-Ortiz & Palacios-Chacón (2018), Arqués-Salvador (2006), Benítez-Montañez, Botero-Medina & Alonso-González (2017), Blanchard (2018), Blanchard & O'Connor (2014), Bonifaz-Villar (2012), Camp & Covián (2004), CEPAL (2017), Chaparro-Guevara, Ospina-Estupiñán & Alonso-González (2019), Charlo-Molina & Núñez-Torrado (2012), Chiavenato (2007), Cortés-Arévalo, Sánchez-Sáenz & Alonso-González (2016), Covey (1996), Dessler (2013), Díaz, Medina & De la Garza (2011), Díez & Cejas (2007), Earls & Forsyth (1991), Ferriss (2017), Fisher, Sharp & Richardson (1998), *García-Canal* (1993), Goleman (2014), González-Campo, García-Solarte & Murillo-Vargas (2017), González, González, Ríos & León (2013), González & Parra (2015), Grove (2015), Hamel (2008), Heifetz, Grashow & Linsky (2012), Hersey *et al.* (1998), Kadi & Acevedo (2014), Kotler (2000), Kotler & Armstrong (2008), Leigh (2015), Lovett (2012), Lozano-Mosquera, Cardozo-Pizarro & Alonso-González (2017), Marketing Digital (2019), Mauri-Castelló, Alonso-González & Peris-Ortiz (2018), Maxwell (2007), Messing (1990), Monroy (2014), Muñiz-González (2015), Negroponte

(2000), Pérez-López (1998), Pressman (2005), Raufflet *et al.* (2017), Robles-Francia *et al.* (2013), Rodríguez-Ponce *et al.* (2016), Rueda-Vega *et al.* (2018), Salazar- Fernández (2016), Sawaf & Cooper (2006), Sharma (2010), Stanton, Etzel & Walker (2007), Vargas & Casanova (2001), Velásquez-Arana, Carvajal-Vásquez & Alonso-González (2017) y Wright & MacKinnon (2017), entre otros más, los cuales sirvieron de soporte para este análisis referente al marketing digital como apoyo del componente estratégico de las empresas.

El método empleado para tal labor fue el descriptivo analítico, ya que se buscó el inferir en teorías relacionadas con el marketing digital y el apoyo estratégico desde una visión de lo general a lo particular, consultando para ello fuentes secundarias provenientes de libros, artículos científicos, blogs especializados, trabajos de expertos, bases de datos e informes institucionales que generaran con sus aportes un buen fundamento integral a la investigación. En esencia el resultado fue un artículo científico no experimental, dado que nuestro enfoque fue cualitativo, y su objetivo el que sirva para generar recomendaciones respecto a la temática en cuestión.

El público objetivo del presente documento es referido a los gerentes de marketing, asistentes de mercadeo, administradores, jefes de talento humano, personal de apoyo estratégico y en general tomadores de decisiones de cualquier institución, compañía o empresa que quieran comenzar a indagar en la importancia del marketing digital y su influencia en los elementos estratégicos de la organización.

Resultados y discusión

Los resultados del análisis de las fuentes de expertos, informes institucionales y bases de datos relacionadas con el marketing digital y apoyo estratégico indican que ambos van de la mano, constituyendo un binomio que produce resultados favorables para la empresa a todos los niveles, en todas las dimensiones o áreas de la organización, y a todas las escalas, sea esta regional, nacional o internacional. El enfoque de este marketing digital se ha acelerado en el presente siglo XXI, siendo constante la transformación y la renovación de todos los procesos empresariales a todos estos niveles, cobrando suma importancia la comunicación organizacional, la gestión del talento humano, la gestión del conocimiento, y las actualizaciones de cualquier organización en los aspectos tangibles e intangibles a lo largo y ancho de su cadena de valor.

Se resalta entonces que el marketing digital permite a la gerencia estratégica el identificar y afrontar nuevos retos de mercado, como se indica en los aportes de los distintos expertos citados, destacándose que la innovación digital en el marketing está hoy en día y más que nunca correlacionada con el apoyo estratégico, y siendo esta relación muy directa. Los actuales departamentos de mercadeo buscan al máximo la eficiencia y la generación de resultados acordes a los objetivos y lineamientos de la empresa, convirtiendo por tanto al marketing digital en un apoyo estratégico con innovación para la generación de un valor agregado sumamente importante en la empresa. Es por ello que queda identificado que la innovación digital en el marketing está relacionada con el apoyo estratégico de una empresa, y específicamente en el desarrollo de un plan de mercadeo que permita alcanzar las metas de la empresa propuestas en su planeación estratégica hacia su alineación en el mercado, así como también en el desarrollo de las áreas internas de la organización y de sus actores, siempre que este marketing digital consiga entregarles herramientas adecuadas que les concienticen y les ayuden a desarrollar un enfoque siempre basado en el cliente, independientemente del departamento al que pertenezcan, su cargo y su experiencia.

Estos resultados apuntan a que el marketing digital es constituye como un componente vital para las empresas de cualquier parte del mundo en este siglo XXI, permitiendo utilizar herramientas eficaces de la mano de la gerencia estratégica, aplicando estrategias de mercadeo en el universo de lo digital, y entendiendo ya muchas empresas del mundo la importancia de analizar el marketing

digital como un elemento de apoyo estratégico al marketing tradicional de las organizaciones. Además, los autores citados en la discusión coinciden en que cualquier estilo de marketing digital puede ser efectivo o inefectivo según el contexto en que funcione, requiriéndose que ambos tipos de marketing, tanto el tradicional como el digital, tengan un solo norte de objetivos pero posean la flexibilidad necesaria para adecuar las respuestas de la organización a las demandas de sus seguidores y a los cambios en su entorno y tendencias de su público objetivo, manteniendo un alto grado de eficiencia y efectividad.

En cuanto al papel del recurso humano en esta relación, algunos de los autores identifican también la importancia en las empresas de la formación de su talento humano en las nuevas tecnologías y herramientas digitales, y en particular la importancia de capacitar y formar al equipo de trabajo del área de marketing en todo lo referente al marketing digital, pues éstos contribuyen enormemente a que el binomio marketing digital y apoyo estratégico finalmente funcione y se convierta en una asociación sinérgica, mirando ambos elementos a cumplir los objetivos misionales y metas de la organización, ampliar las perspectivas de los negocios, identificar necesidades insatisfechas de los mercados objetivos, etc. Lo que deben buscar entonces estas empresas modernas es un direccionamiento eficiente de la organización hacia la empatía organizacional entre el marketing digital y los sistemas productivos clásicos, debiendo tenerse en cuenta que estos sistemas productivos hacen relación a la venta, no a la producción ni al desarrollo general de la empresa.

Es por ello que los resultados de la presente investigación llevan a pensar que el marketing digital se ha convertido en un apoyo estratégico de valor significativo para las empresas, incidiendo no solo como una herramienta complementaria al marketing tradicional en la organización, sino influyendo en la planeación estratégica del recurso humano, y cobrando una relevancia absoluta sobre la planificación y consecución de objetivos, metas y la visión de la empresa. En consecuencia, la administración de este marketing digital debe ser considerada como en un reto para cualquier empresa u organización, y es en la presente discusión donde se logra inferir en muchos aspectos importantes y correlacionados con la gerencia del marketing digital, invitando a una reflexión en aras de mejorar la forma de enfrentar los problemas y complejidades desde la perspectiva administrativa desde múltiples enfoques y aproximaciones, entre ellos la necesidad de mejorar el marketing digital en el apoyo estratégico a la empresa.

Los resultados de la presente investigación invitan a discutir la importancia de la gerencia moderna en su papel de adecuar las organizaciones a las nuevas necesidades, buscando más dinamismo, empatía y flexibilidad frente a los mercados, y siempre poniéndose al servicio y estableciéndose como apoyo estratégico a la organización. La imaginación y la creatividad de los líderes de procesos que utilicen el marketing digital deben ayudar a mejorar la propuesta de valor de sus negocios, volviendo más competitivas sus empresas, y entregando un valor diferencial y apreciable por sus clientes.

Conclusiones

Del presente trabajo sobre la importancia del marketing digital como herramienta de apoyo estratégico en las organizaciones, se pueden derivar las siguientes conclusiones:

- El marketing digital se puede identificar como un aliado integral del marketing tradicional cuando las estrategias e iniciativas de ambas disciplinas en la empresa tienen un solo fin u objetivo. Sin embargo, en los casos en los que dichas estrategias no son convergentes o incluso divergen, se abre una rotura en la consecución de los logros, identificándose escenarios de fricción entre el personal y directivos del área de marketing, al no poderse alcanzar los resultados esperados. Por ello, el marketing digital se convierte en un apoyo estratégico clave, importante e indispensable en cualquier empresa, pues de no tenerse en cuenta se podría poner en riesgo la consecución de los objetivos por parte de la misma, al perderse información vital de mercado para la toma de las decisiones estratégicas.

- El actual enfoque del marketing digital implica la toma de decisiones rápidas y determinantes en función del comportamiento observado y las métricas recogidas de los mercados. Sin embargo, esta toma de decisiones debe estar alineada y ser convergente con los objetivos estratégicos de la empresa, pues sin este alineamiento podría fracasar el cumplimiento de las metas y objetivos organizacionales preestablecidos.
- Sin embargo, y aunque el enfoque del marketing digital avance, se observa que muchas empresas siguen ancladas en sus modelos clásicos anteriores fruto de una cultura organizacional poco dinámica y en zona de confort, generando con ello desconocimiento del mercado y por tanto estableciendo objetivos estratégicos y metas organizacionales desfasadas y divergentes de la realidad.
- Uno de los factores de éxito más importantes en el establecimiento de procesos de marketing digital en las empresas tiene que ver con la adquisición y formación de talento humano competente en esta área de la empresa, y de la designación de líderes en los equipos de marketing digital que entiendan de la importancia del mismo y lo implementen y comuniquen a todos los estamentos de la organización. Se debe así mismo generar programas activos de formación que permitan al líder o responsable de marketing volcar la empresa hacia lo digital para así estar en mejor sintonía y entendimiento de las necesidades de sus mercados, alineando estos procesos con la estrategia de la misma empresa.

Como caso específico, y por la percepción de los propios autores del documento y en base a su experiencia en el sector empresarial Colombiano, se puede apreciar en el país que las empresas han dado un giro sustancial respecto al marketing digital, valorando el impacto y estableciendo la gestión necesaria para su desarrollo en el seno de la organización, resaltándose la importancia de su implementación y la necesaria capacitación del talento humano para el correcto desempeño de los procesos internos y externos asociados, con el objetivo de lograr las metas propuestas.

El presente documento se espera que sirva de base como revisión del estado del arte en la temática de marketing digital y su impacto como apoyo estratégico a las organizaciones, a quienes deseen un punto de partida para profundizar en esta dimensión de la empresa. Como futuras líneas de investigación se podría sugerir la profundización a partir del presente trabajo en la situación de las empresas latinoamericanas o colombianas en función de esta relación entre marketing digital y su impacto como apoyo estratégico en la organización.

Referencias

- Alonso-González, A. (2017). New Marketing Trends in Economic and Administrative Sciences. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 13(25):5-6. ISSN: 2248-6011
- Alonso-González, A. Palacios-Chacón, L. A., Rueda-Armengot, C. & Peris-Ortiz, M. (2017) Collaborative networks between Colombian Universities and population at risk of social exclusion: The Sergio Arboleda University experience. En Peris-Ortiz, M., Teulon, F., & Bonet-Fernandez, D. (Eds.) *Social Entrepreneurship in Non-profit and Profit Activities. Theoretical and Empirical Landscape* (pp. 65-72). Springer International Publishing. ISBN 978-3-319-50850-4
- Alonso-González, A., Álamo-Hernández, P. & Peris-Ortiz, M. (2017). Guardiola, Mourinho and Del Bosque: Three Different Leadership and Personal Branding Styles. En Peris-Ortiz, M., Alvarez-Garcia, J. & Del Rio-Rama, M. C. (Eds.) *Sports Management as an Emerging Economic Activity* (pp. 329-344). Springer International Publishing. ISBN: 978-3-319-63907-9
- Alonso-González, A., Díaz-Morales, A. & Peris-Ortiz, M. (2016). Enhancement of Entrepreneurship in Colombian Universities: Competence Approach Plus Personalized Advice (CAPPA) Model. En Peris-Ortiz, M., Gómez, J. A., Vélez-Torres, F. y Rueda-Armengot, C. (Eds.) *Education Tools for Entrepreneurship* (pp. 101-112). Springer International Publishing, ISBN: 978-3-319-24655-0
- Alonso-González, A., Peris-Ortiz, M. & Cao-Alvira, J. J. (2018). Personal Branding as a Knowledge Management Tool to Enhance Innovation and Sustainable Development in Organizations. En Peris-Ortiz, M., Ferreira, J.

- J. & Merigo-Lindahl, J. M. (Eds.) *Knowledge, Innovation and Sustainable Development in Organizations: A Dynamic Capabilities Perspective* (pp. 113-129). Springer International Publishing. ISBN: 978-3-319-74881-8
- Alonso-González, A., Peris-Ortiz, M. & Mauri-Castelló, J. (2017). Collaborative Networks Between Corporate Universities, Customers, and SMEs: Integrating Strategy Towards Value Creation. En Peris-Ortiz, M., & Ferreira, J. J. (Eds.) *Cooperative and Networking Strategies in Small Business* (pp. 197-205). Springer International Publishing. ISBN: 978-3-319-44509-0
- Alonso-González, A., Peris-Ortiz, M. & Palacios-Chacón, L. A. (2018). Corporate Universities as a New Paradigm and Source of Social Innovation, Sustainability, Technology and Education in the XXI Century. En Peris-Ortiz, M., Gomez, J. A. & Marquez, P. (Eds.) *Strategies and Best Practices in Social Innovation: An Institutional Perspective* (pp. 153-169). Springer International Publishing. ISBN: 978-3-319-89857-5
- Alonso-González, A., Plata-Rugeles, D., Peris-Ortiz, M. & Rueda-Armengot, C. (2017). Entrepreneurial Initiatives in Colombian Universities: The Innovation, Entrepreneurship and Business Center of Sergio Arboleda University. En Peris-Ortiz, M., Gómez, J. A., Merigó-Lindahl, J. M., & Rueda-Armengot, C. (Eds.) *Entrepreneurial Universities* (pp. 151-163). Springer International Publishing. ISBN: 978-3-319-47949-1
- Arqués-Salvador, N. (2006). *Aprender comunicación digital*. Paidós ibérica.
- Benítez-Montañez, O. K., Botero-Medina, R. & Alonso-González, A. (2017). Simuladores de negocios para el programa de Marketing como herramienta de aprendizaje y construcción de habilidades gerenciales. *Revista Civilizar de Empresa y Economía*, 7(12), 125-142.
- Blanchard, K. & O'Connor, M. (2014) *Administración por valores. Cómo lograr el éxito organizacional y personal mediante el compromiso con una misión y unos valores compartidos* Colombia: Editorial Norma
- Blanchard, K. (2018). *Leading at a higher level: Blanchard on leadership and creating high performing organizations*. FT Press
- Bonifaz-Villar, C. J. (2012). *Liderazgo Empresarial*. México: Red Tercer Milenio
- Camp, J., & Covián, M. (2004). De entrada, diga no: las herramientas que los negociadores no quieren que usted conozca. *Empresa activa*
- CEPAL (2017). *Estudio Económico de América Latina y el Caribe La dinámica del ciclo económico actual y los desafíos de política para dinamizar la inversión y el crecimiento*. CEPAL.
- Chaparro-Guevara, R. A., Ospina-Estupiñán, H. R. & Alonso-González, A. (2019). Personal Branding como elemento diferenciador, en la figura de los docentes de Instituciones de Educación Superior en Latinoamérica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 15(29).
- Charlo-Molina, M. J. & Núñez-Torrado, M. (2012). La mujer directiva en la gran empresa española: perfil, competencias y estilos de dirección. *Estudios Gerenciales*, 28 (124).
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos* (Vol. 8). España: McGraw-Hill.
- Cortés-Arévalo, C., Sánchez-Sáenz, S. & Alonso-González, A. (2016). La marca personal como elemento decisivo de un buen maestro. *Revista Libre Empresa*, 13(2):73-83.
- Covey, S. R. (1996). *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva: la revolución ética en la vida cotidiana y en la empresa*. Paidós.
- Dessler, G. (2013). *Fundamentals of human resource management*. Pearson.
- Díaz, J., Medina, J. & De la Garza, M. (2011). *El marketing digital en las empresas para la obtención de ventaja competitiva en pymes turísticas del sur de Tamaulipas*. Universidad Autónoma de Tamaulipas, 733-750.
- Díez, E. & Cejas, M. (2007). Liderazgo transformacional en equipos de trabajo: desarrollando tareas complejas. *Revista de FACES*, 18, 109-119.
- Earls, G. & Forsyth, P. (1991). *El mercadeo en acción*. México: Editorial Ventura Ediciones SA
- Ferriss, T. (2017). *Tools of Titans: The Tactics, Routines, and Habits of Billionaires, Icons, and World-Class Performers*. Houghton Mifflin.

- Fisher, R., Sharp, A. & Richardson, J. (1998). *Getting it done: how to lead when you're not in charge*. New York: HarperBusiness.
- García-Canal, E. (1993). La cooperación empresarial: una revisión de la literatura. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, (714), 87-98.
- Goleman, D. (2014). *Liderazgo. El poder de la inteligencia emocional*. B de books.
- González, J. & Parra, C. (2015). Caracterización de la cultura organizacional, clima organizacional, motivación, marketing digital y satisfacción de las pequeñas empresas del Valle de Sogamuxi y su incidencia en el espíritu empresarial. *Pensamiento y Gestión*, Universidad del Norte (25), 42-57.
- González, O., González, O., Ríos, G. & León, J. (2013). Características del liderazgo transformacional presentes en un grupo de docentes universitario. *Telos*, 15(3), 355-371.
- González-Campo C. H., García-Solarte M. & Murillo-Vargas G. (2017). *Cambio institucional y organizacional: Perspectivas teóricas para el análisis*. Cali: Programa Editorial Universidad del Valle.
- Grove, A. S. (2015). *High output management*. Vintage.
- Hamel, G. (2008). *The future of management*. Human Resource Management International Digest.
- Heifetz, R., Grashow, A. & Linsky, M. (2012). *La práctica del liderazgo adaptativo*. Paidós Ibérica.
- Hersey, P., Blanchard, K. H., Johnson, D. E. & Martínez, J. F. J. D. (1998). *Administración del comportamiento organizacional: liderazgo situacional*. Prentice Hall.
- Kadi, O. & Acevedo, A. (2014). Liderazgo ético frente a la diversidad cultural dentro de las organizaciones con régimen disciplinario, *Económicas CUC*, 35 (2), 75-88
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2000). *Los 10 pecados capitales del marketing: signos y soluciones*. Barcelona: Gestión.
- Leigh, A. (2015). *Lo esencial de la administración*. México: Editorial Trillas.
- Lovett, J. (2012). *Social media: métricas y análisis*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Lozano-Mosquera, A., Cardozo-Pizarro, J. M. & Alonso-González, A. (2017). Creación de normas de competencia laboral con la Universidad Sergio Arboleda. *Revista Especializada en Tecnologías Transversales de la Organización - RETO*, 4(4), 55-64.
- Marketing Digital (2019). Marketing Digital. *Revista Marketing Digital*. Disponible en la url: <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Mauri-Castelló, J., Alonso-González, A. & Peris-Ortiz, M. (2018). Applied Innovation Methodology: A Proposal for a Dynamic Sustainable Environment for the Generation of Innovation and Knowledge Management Practices in SMEs. En Peris-Ortiz, M., Ferreira, J. J. & Merigo-Lindahl, J. M. (Eds.) *Knowledge, Innovation and Sustainable Development in Organizations: A Dynamic Capabilities Perspective* (pp. 61-76). Springer International Publishing. ISBN: 978-3-319-74881-8
- Maxwell, J. C. (2007). *Las 21 leyes irrefutables del liderazgo: Siga estas leyes, y la gente lo seguirá a usted*. Thomas Nelson Inc.
- Messing, B. (1990). *El TAO de la Administración. Filosofía práctica del nuevo liderazgo*. México: Editorial Selector
- Monroy, F. (2014). La red pública de transmisión de datos y el acceso a la información. *Congreso SIDES Seminario de unidades de información*.
- Muñiz-González, R. (2015). *Marketing en el s. XXI*. Centro Estudios Financieros.
- Negroponte, N. (2000). *El mundo digital: un futuro que ya ha llegado*. Barcelona: Ediciones B
- Pérez-López, J. A. (1998). *Liderazgo y Ética en la dirección de empresas: la nueva empresa del siglo XXI*. Barcelona: Ediciones Deusto

- Pressman, R. S. (2005). *Ingeniería del Software: Un enfoque práctico*. McGraw-Hill Interamericana
- Raufflet, E., Lozano, J. F., Barrera, E. & García, C. (2017). *Responsabilidad Social Empresarial*. México: Pearson Educación.
- Robles-Francia, V. H., Contreras-Torres, F., Barbosa-Ramírez, D. & Juárez-Acosta, F. (2013). Liderazgo en directivos colombianos vs. mexicanos. Un estudio comparativo. *Investigación & Desarrollo*, 21(2), 395-418.
- Rodríguez-Ponce, E., Delgado-Almonte, M., Pedraja-Rejas, L. & Rodríguez-Ponce, J. (2016). Estudio comparativo de la eficacia del marketing digital de hombres y mujeres en equipos de trabajo. *Revista Venezolana de Estudios de la Mujer*, 15(35)
- Rueda-Vega, J. D., Robert-González, M. A., Alonso-González, A. & Collazos-Hernández, I. (2018). Análisis de la oferta educativa superior de pregrados universitarios de marketing en Colombia, en 2017. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(26).
- Salazar-Fernández, N. (2016). *El coach empresarial, una nueva tendencia para gerenciar*. Trabajo de Grado para la Especialización en Gestión del Desarrollo Administrativo. Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia.
- Sawaf, C. Y., & Cooper, R. (2006). *La inteligencia emocional aplicada al liderazgo y a las organizaciones*. Estados Unidos: Editorial Norma.
- Sharma, R. (2010). *The leader who had no title: a modern fable on real success in business and in life*. Simon and Schuster.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J. & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill Interamericana
- Vargas, J. & Casanova, F. (2001). Las reglas cambiantes de la competitividad global en el nuevo milenio. Las competencias en el nuevo paradigma de la globalización. *Revista Iberoamericana de Educación*. OEI.
- Velásquez-Arana, J. E., Carvajal-Vásquez, M.C. & Alonso-González, A. (2017). Implicaciones del uso del personal branding en el profesorado de educación superior. *Revista Libre Empresa*, 14(2): 131-148. ISSN: 1657-2815
- Wright, S. & MacKinnon, C. (2017). *Alquimia del liderazgo: la magia del líder coach*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Facultad de Ciencias Económicas y administrativas

→ Cuadernos Latinoamericanos de Administración

Enero - Junio 2020 | Volumen XVI Número 30 | ISSN (impreso) 1900-5016 - ISSN (digital) 2248-6011

Políticas editoriales

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 informara 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

Enero - Junio 2020 | Volumen XVI Número 30 | ISSN (impreso) 1900-5016 - ISSN (digital) 2248-6011

Publishing policies

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.
 - » Refers to 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.
- **Tbbreviations:** 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

Enero - Junio 2020 | Volumen XVI Número 30 | ISSN (impreso) 1900-5016 - ISSN (digital) 2248-6011

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 empresariado, 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 Balcer

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 un 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 glocalizar 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

Andrezj 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 Ancízar 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 Jaimes, 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 Bazaña.

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 Borrayo.

Calidad de la gestión del sistema de información de una IPS de tercer nivel. Bogotá D.C., Colombia

Martha Lucia 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 Vallaëys

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 Ortigón 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 Espitia, Leonardo Ortegón 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 Insuasti, 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

Gloria Isabel Rodríguez Lozano, Julio Cesar Sánchez Romero

Efectividad financiera de la industria de cnservas, 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

La gestión empresarial, en la construcción de una sociedad emprendedora

Hernando Rodríguez Zambrano, PhD.

Análisis del diseño de packaging de juguete educativo, mediante neuromarketing

David Juárez Varón, Victoria Tur-Viñes, Ana Mengua Recuerda

Una Mirada a los aprendizajes de las nuevas asociaciones de networking empresarial: El caso de BNI Chile

Christian Quinteros Flores, Luis Yañez Díaz

Neutralidad del dinero en Colombia 2000-2017: Enfoque desde el test de Granger y las funciones de impulso respuesta

Mónica María Contreras Narciso, Valentina Forero Saavedra, Julián Alberto Gutiérrez López

Análisis estratégico del sector de educación superior universitaria en el Perú: una aplicación del modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter

Luis Enrique Ramírez Salinas, Matías Martín Ferradas Burga

Herramientas para la gestión por procesos

Aleida González González, Lisandra Leal Rodríguez, Daymi Martínez Caballero, Dayli Morales Fonte

Diseño de una metodología para la estandarización de los sistemas de codificación y clasificación de productos en empresas cubanas, 2019

Igor Lopes Martínez, Daimeé Padilla Aguiar, Lianet Paradela Fournier, Gretchen Rodríguez Rivero

La cadena de suministro de medicamentos en Cuba

Teresita López Joy, Ana Julia Acevedo Urquiaga, Claudia Peña García

El clima laboral como factor clave en el rendimiento productivo de las empresas.

Estudio caso: HARDEPEX CÍA. LTDA

Cristhian Fabricio Pilligua Lucas, Flor María Arteaga Ureta

Volumen XV No. 28 Enero - Junio 2019

La gestión empresarial, en la construcción de una sociedad emprendedora

Hernando Rodríguez Zambrano, PhD.

Análisis del diseño de packaging de juguete educativo, mediante neuromarketing

David Juárez Varón, Victoria Tur-Viñes, Ana Mengua Recuerda

Una Mirada a los aprendizajes de las nuevas asociaciones de networking empresarial: El caso de BNI Chile

Christian Quinteros Flores, Luis Yañez Díaz

Neutralidad del dinero en Colombia 2000-2017: Enfoque desde el test de Granger y las funciones de impulso respuesta

Mónica María Contreras Narciso, Valentina Forero Saavedra, Julián Alberto Gutiérrez López

Análisis estratégico del sector de educación superior universitaria en el Perú: una aplicación del modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter55

Luis Enrique Ramírez Salinas, Matías Martín Ferradas Burga

Herramientas para la gestión por procesos

Aleida González González, Lisandra Leal Rodríguez, Daymí Martínez Caballero, Daylí Morales Fonte

Diseño de una metodología para la estandarización de los sistemas de codificación y clasificación de productos en empresas cubanas, 2019

Igor Lopes Martínez, Daimeé Padilla Aguiar, Lianet Paradela Fournier, Gretchen Rodríguez Rivero

La cadena de suministro de medicamentos en Cuba

Teresita López Joy, Ana Julia Acevedo Urquiaga, Claudia Peña García

El clima laboral como factor clave en el rendimiento productivo de las empresas.

Estudio caso: HARDEPEX CÍA. LTDA

Cristhian Fabricio Pilligua Lucas, Flor María Arteaga Ureta

2019Volumen XV No. 29 Julio - Diciembre

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

Hernando Rodríguez Zambrano. PhD.

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

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

Cadenas de valor y tendencias en innovación en actividades turísticas

Giovanny Fernando Benavides

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

Ramiro Aurelio Buitrago Acuña. PhD

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

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

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

Hugo Briseño Ramírez PhD, Guillermo Estefani Monárrez. MSc

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

María Luisa Monroy Merchán

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

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

Plan de mejoras al sistema de trazabilidad de medicamentos en cuba

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