

# PUNTO DE VISTA

Revista de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables de la Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano. Volumen VI, número 10, enero-junio de 2015. ISSN: 0123-580X



### **Punto de vista**

Volumen VI, Número 10  
Enero- junio 2015

ISSN (0123-580X)  
E-ISSN (2027-5253)

Revista Académica de la Facultad de Ciencias Administrativas,  
Económicas y Contables de la Institución Universitaria Politécnico  
Grancolombiano

### **Presidente**

Fernando Dávila Ladrón de Guevara

### **Rector**

Jurgen Chiari Escovar

### **Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables**

### **Decano**

Deisy De La Rosa Daza

### **Director**

Carlos Ariel Ramírez Triana

### **Editor**

Eduardo Norman Acevedo

### **Consejo editorial**

Luis Arturo Rivas, Ph.D (Instituto Politécnico Nacional, México)  
Raúl Vázquez López, Ph.D (Universidad Autónoma de México, México)  
Pedro Vega Marcote, Ph.D (Universidad de A Coruña, España)  
Liliana Chicaiza, Ph.D (Universidad Nacional, Colombia)

### **Comité científico**

Carlos Juárez García, Ph.D (Universidad de las Islas Baleares, España)  
Dora Luz González, Ph.D (Instituto Tecnológico de Durango, México)  
Blanca Orantes, M.Sc (Universidad Tecnológica de El Salvador)  
Ryan Cosgaya García, M. (Instituto Tecnológico y de Estudios  
Superiores de Monterrey)  
Alexandra Montoya, Ph.D (Universidad Nacional, Colombia)

### **Coordinador de producción editorial**

David Ricciulli

### **Ilustraciones**

Sara Patiño Sierra

### **Corrección de estilo**

Hernán Darío Cadena

### **Diseño y armada electrónica**

Taller de Edición • Rocca® S.A.

### **Impresión:**

Xpress. Estudio gráfico y digital

### **Suscripciones**

Departamento Editorial  
Calle 57 No. 3-00 este Bloque A, primer piso Bogotá, Colombia  
Teléfono (57-1) 7455555 ext. 1170  
ednorman@poligran.edu.co

### **Versión electrónica**

[www.poligran.edu.co/puntodevista](http://www.poligran.edu.co/puntodevista)  
[puntodevista@poli.edu.co](mailto:puntodevista@poli.edu.co)

### **Sistemas de información**

*Punto de vista* se encuentra en:

PUBLINDEX – Categoría C.: Índice Bibliográfico Nacional del Sistema  
Nacional de Indexación de publicaciones científicas colombianas.  
Colciencias, Colombia.

LATINDEX: Sistema de Información en Línea para revistas científicas de  
América Latina, el Caribe, España y Portugal. –UNAM- México

DIALNET: Portal de difusión de la producción científica hispana.  
Universidad de La Rioja

SHERPA/ROMEO: University of Nottingham

ULRICH'S WEB Global Serials Directory

CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICA (CIT)- Chile

E-LIBRO/EBRARY



Punto de Vista por Institución universitaria Politécnico  
Grancolombiano se encuentra bajo una licencia Creative Commons  
Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 2.5 Colombia.

Punto de vista es amigable con el medio ambiente. De esta edición se  
imprimió un tiraje de 100 ejemplares en papel 100% reciclable, libre  
de ácido y cloro elemental. Para reducir los impactos ambientales  
del proceso de impresión, le invitamos a conocer la versión digital,  
disponible en: <http://www.poligran.edu.co/puntodevista>.

# Contenido / Contents

- 5 **Editorial**  
*Editorial*  
Carlos Ariel Ramírez Triana
- 9 **Metodología de evaluación de *brand equity* bajo la perspectiva de las comunicaciones integradas de *marketing* y el *Lovemark***  
*Brand Equity Evaluation Methodology under the Perspective of Integral Marketing and Lovemark Communications*  
Iván A. Montoya Restrepo (Colombia)  
Luz Alexandra Montoya Restrepo (Colombia)  
Juan Manuel Castaño Molano (Colombia)
- 37 **Reseña de la evolución de las Relaciones Internacionales en América Latina**  
*Review of the evolution of International Relations in Latin-America*  
Gustavo Londoño Ossa (Colombia)  
Diego Montoya Uribe (Colombia)  
Carlos González Parias (Colombia)
- 63 **Retrospectiva del concepto prospectiva**  
*Retrospective of the Prospective Concept*  
Diana Milena Osorno Alzate (Colombia)  
Ángela María Benítez Góez (Colombia)
- 75 **Análisis de los retornos a la educación de algunos oficios y operarios que laboran en el comercio al detal y de las grandes superficies**  
*Analysis of the Returns to Education of Some Trades and Operators that Work on Retail Trade and Large Areas*  
Dustin Tahisin Gómez Rodríguez (Colombia)  
Héctor Mauricio Rincón Moreno (Colombia)
- 89 **Grupos de Interés en Mercado Emergentes: Sistema Bancario**  
*Stakeholders in Emerging Markets: Banking Sector*  
Edmundo R. Lizarzaburu, Phd (c) (España)  
Lydia Arbaiza, Phd (España)  
Jesús del Brío, Phd (España)

- 113 **Competitividad de las Pymes de autopartes del Estado de México, basada en su vinculación con el sector académico y su articulación con el sector gubernamental**  
*Auto Part SMEs Competitiveness in Mexico Based on Their Relationship with the Academic Sector and Their Articulation with the Government*
- Gilberto Parra Gaviño (México)  
Isidoro Pastor Román (México)  
Rosa Amalia Gómez Ortíz (México)
- 135 **Propuesta de un modelo de gestión del Capital Intelectual para los Centros de Investigación del IPN**  
*Proposal of an Intellectual Capital Management Model for IPN Research Centers*
- José de Jesús Peinado Camacho (México)  
María Trinidad Cerecedo Mercado (México)  
David Jaramillo Vigueras (México)
- 161 **Satisfacción con los servicios de alimentación: propuesta de medición y aplicación en una universidad en Costa Rica**  
*Feeding Service Satisfaction: Measurement and Application Proposal at a University in Costa Rica*
- Ronald Álvarez González (Costa Rica)  
Juan Antonio Aguirre González (Honduras)
- 179 **Misión**
- 179 **¿Cuál es nuestro PUNTO DE VISTA?**
- 180 **What is our point of view?**
- 181 **Instrucciones para los autores**
- 187 **Instructions for the authors**
- 192 **Listado de evaluadores. PUNTO DE VISTA número 8 (enero-junio 2014)**

En la academia los ejercicios comparativos siempre resultan en ganancia, ya sea porque nos permite reconocer la diferencia que exhorta a la mejora o que exalta procedimientos bien implementados de otros o de uno mismo. Lo mismo sucede cuando el resultado apunta hacia una similitud, ya que se teje identidad con el vecino, o sorpresivamente muestra coincidencias a pesar de tener múltiples divergencias culturales, geográficas, históricas o de otro talante. Identificar diferencias y similitudes da paso a dilucidar fortalezas y debilidades, a hacer alianzas, a crear planes de acción.

Este número está justamente nutrido de paralelos en diferentes frentes, que van de lo global a lo local: el desempeño económico de los países está estrechamente relacionado con sus capacidades científicas-tecnológicas y viceversa. Precisamente acá se presenta un análisis comparativo preliminar efectuado sobre las realidades asiática, americana y europea.

Por otro lado, México nos comparte su experiencia en cuanto al crédito como puerta de acceso a programas de educación superior y con ello se brindan posibilidades a estudiantes de bajos recursos, que por diversas razones no pueden acudir a la educación pública. La experiencia mexicana también nos comparte una investigación de la percepción que tiene una muestra de estudiantes frente a los valores que los identifican.

También se cuenta con un caso de estudio costarricense muy interesante alrededor de la prestación de servicios de alimentación en centros de educación superior. En él mediante una metodología estructurada se indaga la posibilidad de pasar de un sistema concesionado a uno manejado directamente por la institución como complemento a sus planes de RSU.

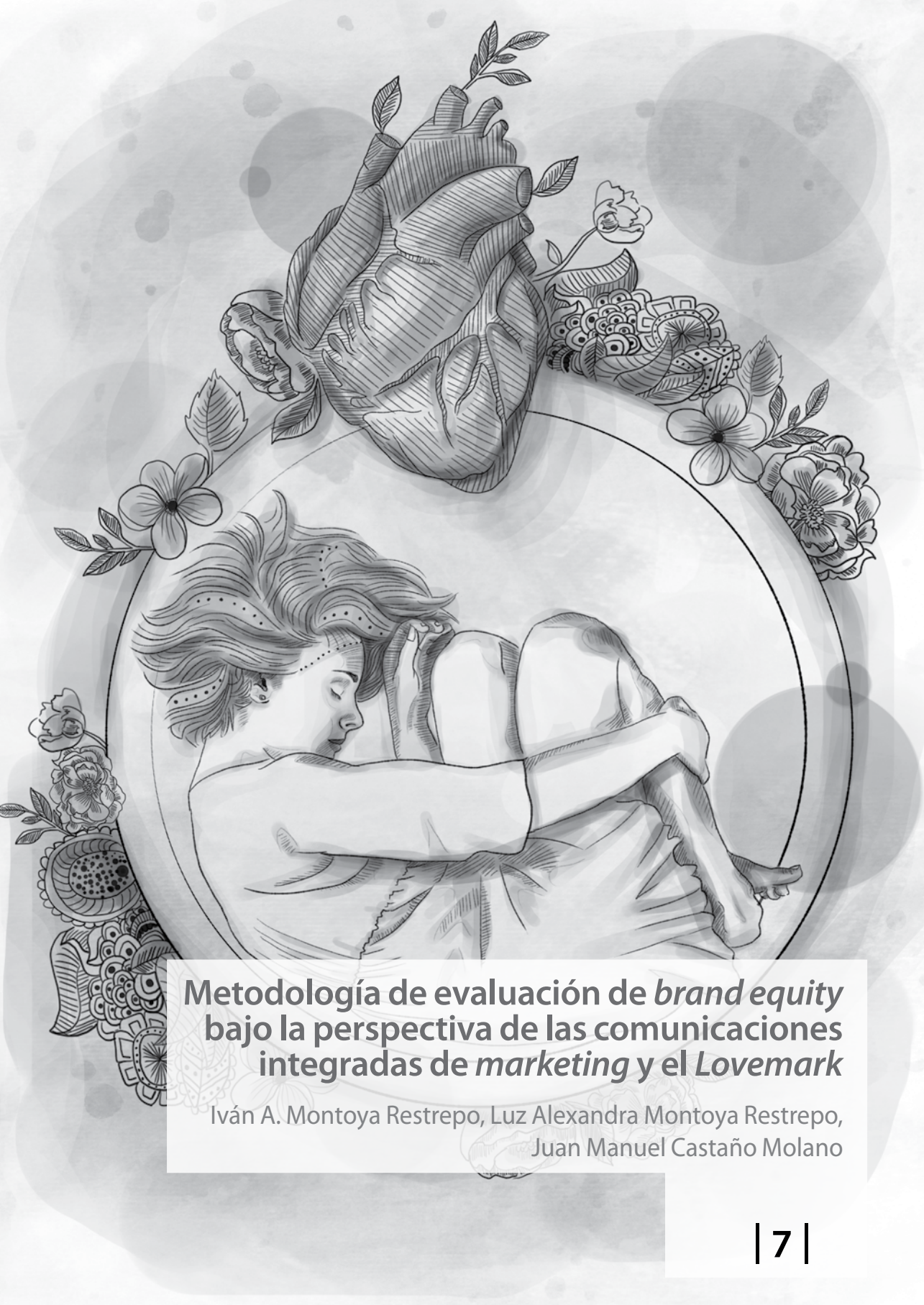
Haciendo intersección entre lo nacional e internacional se encuentran dos trabajos destacables: el primero expone los resultados de una breve investigación acerca de los valores organizacionales de las universidades públicas binacionales, ubicadas en zona limítrofe entre Colombia y Venezuela. Al final de este artículo se muestran algunas directrices de política institucional que propenden por un mejoramiento de responsabilidad social. El segundo muestra el trasfondo de la Alianza del Pacífico

como mecanismos de integración y herramienta de internacionalización del mercado colombiano.

Por último, dentro del plano nacional se encuentran un trabajo que da cuenta de cómo se daría la comercialización de la energía eléctrica bajo escenarios desregulados. Finalmente de forma genérica (sin aplicación geográfica particular), se presenta un trabajo en la esfera de la sostenibilidad (que es impronta de esta revista y de la facultad) en donde se propone el uso de negocios en la Base de la Pirámide como alternativa del sector empresarial para enfrentar o aliviar la pobreza.

Todos estos espejos de esta edición nos brindan, una vez más, perspectivas interesantes que generan nuevos interrogantes temáticos, procedimentales, metodológicos en lo académico (específicamente en lo investigativo). Justamente esos puntos de vista nos nutren en esta oportunidad.

CARLOS ARIEL RAMÍREZ TRIANA  
Director *Revista Punto de Vista*



**Metodología de evaluación de *brand equity*  
bajo la perspectiva de las comunicaciones  
integradas de *marketing* y el *Lovemark***

Iván A. Montoya Restrepo, Luz Alexandra Montoya Restrepo,  
Juan Manuel Castaño Molano



# Metodología de evaluación de *brand equity* bajo la perspectiva de las comunicaciones integradas de *marketing* y el *Lovemark*<sup>1</sup> *Brand Equity Evaluation Methodology* under the Perspective of Integral Marketing and Lovemark Communications

**Recibido:** 9 de febrero de 2015  
**Evaluado:** 12 de marzo de 2015  
**Aceptado:** 9 de octubre de 2015

## **Iván A. Montoya Restrepo (Colombia)**

Doctor en Ciencias Económicas. Universidad Nacional de Colombia  
iamontoyar@unal.edu.co

## **Luz Alexandra Montoya Restrepo (Colombia)**

Doctora en Ciencias Económicas. Universidad Nacional de Colombia  
lamontoyar@unal.edu.co

## **Juan Manuel Castaño Molano (Colombia)**

Magíster en Administración. Universidad Nacional de Colombia  
jmcastanom@unal.edu.co

### **Resumen**

En el presente artículo se desarrolló el concepto de *Brand equity* encontrando un acuerdo en los elementos que debe tener una imagen de marca centrada en la conciencia, la percepción de calidad, la lealtad, las asociaciones de la marca y su capacidad de comunicación definida en la comunicación Integral de Marketing (CIM). Se señaló además la importancia de encontrar escalas de medición para poder realizar gestión de marcas, proponiendo una sumatoria de variables derivadas del *LoveMark*®, el CIM y el *Brand equity*. Mediante una metodología de barómetro, un panel de expertos evaluó las marcas preferidas por los consumidores colombianos señaladas por la revista Dinero (2013) como *Top of mind*, *Top of heart*, y marcas de añoranza, validando la importancia de

### **Abstract**

This article developed the concept of *brand equity* by finding an agreement between the elements a brand image should have regarding conscience, quality perception, loyalty, brand associations, and its communication capacity defined in Marketing Integral Communication (MIC). We also highlighted the importance of finding measurement scales in order to be able to manage branding by proposing a summation of derivative variables from *LoveMark*®, CIM, and *brand equity*. By means of a barometer methodology, a panel of experts evaluated the brands preferred by Colombian consumers and classified as *Top of mind*, *Top of heart*, and longing brands by *Dinero* magazine (2013). This panel underlined the importance of these categories based on the following attributes:

1 Investigación realizada en el marco del proyecto Hermes: Código: 19748, Evaluación del desarrollo de estrategias de Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) en el ámbito latinoamericano: una perspectiva desde el análisis del valor de marca, Universidad Nacional de Colombia.

dichas categorías centradas en los siguientes atributos: Misterio, Sentidos, Intimidad (*Love Mark*, CIM), Desempeño (*Love Mark*) y Calidad (*Brand equity*), Confianza (*Love Mark*), lealtad (*Brand equity*), Reputación (*Love Mark*), Asociaciones de marca (*Brand Equity*) y Conciencia de Marca. Finalmente, se concluye acerca de la importancia de estos elementos en la construcción de marca y la necesidad de validarlos en otros escenarios y con marcas de otras industrias.

**Palabras Clave:** *Brand Equity*, *Love Mark*, Comunicaciones Integradas de Marca, Marcas Colombianas, *top of mind*, *top of heart*.

Mystery, senses, intimacy (*Love Mark*, CIM), performance (*Love Mark*) and quality (*Brand equity*), trust (*Love Mark*), loyalty (*Brand equity*), reputation (*Love Mark*), brand associations (*Brand Equity*), and brand conscience. Finally, we emphasized the importance of these elements regarding brand construction as well as the need to validate them in other scenarios and with other brands.

**Key Words:** *Brand Equity*, *Love Mark*, Marketing Integral Communication, Colombian brands, *top of mind*, *top of heart*.

## Introducción

La gestión de la marca se ha convertido en un elemento indispensable en el marketing de las organizaciones, que puede convertirse en una de las principales fuentes competitivas, en especial porque el posicionamiento de la marca indica directamente el éxito que la misma pueda tener en el mercado. En la presente investigación quería verificarse la posibilidad de la integración de los conceptos de *Brand equity* (Modelo de Aaker y Mc.Loughlin, 2010), *Love Mark* (Roberts, 2005, 2006) y Comunicaciones integradas de marcas, como tres esfuerzos complementarios que podrían realizarse de manera conjunta y sistemática para lograr el objetivo final de la gestión del marketing, y es el de proporcionar relaciones redituables entre empresas y consumidores, alcanzando la satisfacción de deseos y necesidades a partir del entendimiento del consumidor y de su proceso de decisión y de compra. En el presente documento, primero se desarrollará el concepto de *Brand equity*, para posteriormente formular una metodología de valoración de las marcas a partir de unos constructos definidos para la investigación; finalmente, se pide a un panel de expertos que valoren con un barómetro las marcas colombianas más reconocidas en el país para determinar si las variables son importantes en el momento de desarrollar marcas exitosas.

## Marco Conceptual

El concepto de marca surge con la necesidad de hacer reconocer un bien o un servicio dentro de un mercado competido. Para ello, las empresas deben centrarse no solo en conocer las características propias de sus productos, sino también en reconocer las

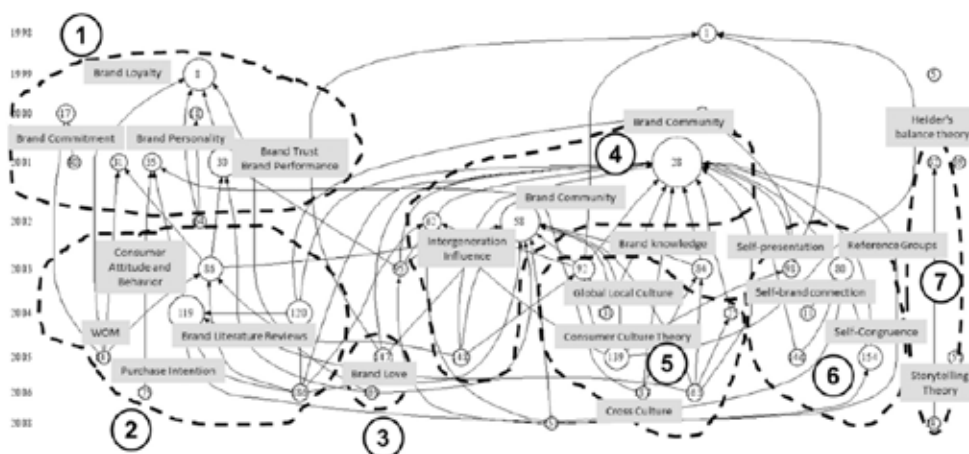
necesidades, deseos e intereses que llevan a los consumidores a preferirlos, el proceso de decisión de compra de los consumidores y las motivaciones fundamentales que los llevan a decidir una sobre la otra (Pike et al., 2010). Para la presente investigación se definirá la marca como el atributo que permite a las empresas segmentar, diferenciar y posicionar sus productos de tal forma que puedan establecerse en la mente del consumidor para lograr lealtad. En busca del posicionamiento de la marca, las empresas pueden gestionarla desarrollando su valor o *Brand equity*, el cual propende por el análisis y gestión de todas las variables que construyen la marca y cómo puede adaptarse la misma para alcanzar los objetivos organizacionales. El *Brand equity* permite la creación de valor en la mente del consumidor, por medio de la interpretación y proceso de la información disponible y gracias a la capacidad de recuperación y recuerdo de dicha información en la mente del consumidor (Aaker & Mc.Loughlin, 2010). Entre los beneficios de tener una marca reconocida, diferenciada y posicionada en la mente del consumidor se destaca la capacidad de minimizar los riesgos sobre la decisión, ya que una marca fuerte es ampliamente reconocida en su calidad, expectativa y proporciona seguridad en el momento de tomar la decisión, facilitando este proceso (Aaker & Mc.Loughlin, 2010; Rial, 2000). Finalmente, se busca que la marca pueda desencadenar un torrente de emociones que pueden llegar a producir satisfacción y lealtad (Marañón, 2013).

La investigación de marca ha tenido un desarrollo importante. Fetscherin & Heinrich (2014) encontraron grandes campos en el desarrollo conceptual, ubicando sus principales aportes en clústeres: en el clúster No.1, tendencias generales; el clúster No. 2 se relaciona directamente con el

proceso de decisión de consumo e intención de compra. El No. 3 reúne los conceptos de marca amor, marca pasión; el clúster No. 4 unifica la comunidad de marca, en especial centrado en el desarrollo del concepto; la cultura como fundamento de marca se

centra en el clúster No. 5; el sexto clúster trabaja la auto congruencia y su conectividad, y el No. 7 en contar historias y crear magia alrededor de la marca.

**Figura No. 1.** Tendencias de investigación en las marcas



**Fuente:** Fetscherin & Heinrich (2014)

Todos estos elementos enlazados de lealtad de marca, se desarrollan teniendo en cuenta el desempeño, la lealtad y la personalidad de marca, la intención de compra basada en el comportamiento del consumidor, las marcas amor, las comunidades basadas en la marca, la importancia cultural, y el contenido de la marca fundamentada en

historias y conexiones, creando todos juntos los elementos de desarrollo conceptual del *brand equity*. En la Tabla No. 1 se muestran las principales conceptualizaciones en las que se evidencia estos elementos desarrollados por Fetscherin & Heinrich (2014).

**Tabla No. 1.** Conceptualización de Brand Equity

Autores	Caracterización
Leuthesser (1988)	El valor de un producto se diferencia de otro idéntico por su marca. Se refiere al grado en el que el sólo nombre de la marca añade valor a la oferta. (Clúster No. 1)

Autores	Caracterización
Farquhar (1989)	Se debe dar en tres grandes escenarios: Introducción, elaboración y fortificación de la marca de tal forma que sea ajustada, competitiva y que transfiera beneficios. (Clúster 1, 2, 4)
Kamakura & Russell (1991, 1993)	Propone mediante un modelo de elección el impacto de la utilidad para el consumidor; es así como la marca es una utilidad adicional. Su modelo de basa en los elementos: (1) el valor percibido de la marca (es decir, su utilidad de componente), y (2) la utilidad intangible (es decir, la utilidad residual después de considerar atributos objetivos). (Clúster 1, 2, 5, 7)
Aaker (1991, 1992, 1994, 1996), Aaker et al., (1997, 2000, 2001)	El estudio de Aaker (1997) utilizó 37 marcas en diversas categorías (productos de contenido simbólico, utilitario y simbólico-utilitario), y detectó 114 rasgos que las describen. Como resultado final de este estudio, desarrollado en Estados Unidos, se presentó un instrumento para medir la personalidad de marca, constituido por quince rasgos y cinco dimensiones: Sinceridad (práctico, honesto, sano, alegre); Emocionante (atrevido, animado, imaginativo, actualizado); Competencia (confiable, inteligente, exitoso); Sofisticado (clase superior, encantador); Rudeza (abierto, resistente) (Díaz et al., 2009). Para Aaker, la marca se convierte en un conjunto de activos y pasivos relacionados, en donde su nombre y símbolo les brindan un valor adicional a los clientes. (Todos los Clústeres).
De Chernatory & Mc Donald (1992)	La marca diferencia un producto sencillo de un producto agregado, por ello impacta la creación de valor. (Clúster 1, 2, 4)
Keller (1993, 1999, 2005, 2003a, 2003b, 2007)	Desarrolla un constructo multidimensional del conocimiento de la marca. Propone un alto nivel de conciencia y conocimiento de la marca, y tiene algunas asociaciones de marca fuerte, favorable y única en la memoria. (Desarrolla todos los clústeres)
Simon & Sullivan (1993)	Los incrementos financieros están en una estrecha relación con los productos en los cuales se ha desarrollado una marca. (Clúster 1)
Swait et al. (1993)	Las marcas permiten a los consumidores conocer la naturaleza de los productos y servicios de calidad y fiabilidad, y la imagen/ status. (Clúster 1, 2)
Ambler (1995, 1997)	Expresa el valor de una marca como la suma ponderada de las relaciones entre la marca y los distintos agentes del mercado susceptibles de aportar a la empresa flujos de caja futuros. Las relaciones se ponderan en función de la importancia relativa de cada agente. (Cluster 1, 2, 4, 5)
Lassar et al. (1995)	Permite mejorar la percepción del consumidor gracias a un posicionamiento de la marca que se relaciona directamente con la calidad. (Clúster 1, 2, 4)
Aaker (1996)	Propuso el <i>Brand Equity</i> como un conjunto de 10 variables: (1) lealtad (prima real o potencial de los precios de la marca), (2) la lealtad (basada en la satisfacción del cliente), (3) la calidad comparativa percibida, (4) el liderazgo de marca percibida, (5) el valor percibido de la marca (marca funcional beneficios), (6) la personalidad de la marca, (7) los consumidores y su percepción de la organización (y de confianza, admiración o creíble), (8) la diferenciación de marcas de la competencia, (9) la conciencia de marca (reconocimiento y recuerdo), (10) la posición de mercado (la cuota de mercado), los precios y la distribución de la cobertura (Guzmán, 2012).

Autores	Caracterización
Edrem et al. (1999, 2006)	Los resultados proporcionan una fuerte evidencia empírica entre los países para el papel de las marcas en forma de señales de posiciones de productos. Además, el efecto positivo de la credibilidad de la marca en la elección es mayor para los consumidores que califican alto en cualquiera de colectivismo o evitación de la incertidumbre. Marcas creíbles proporcionan más valor a los consumidores colectivistas porque dichos consumidores perciben estas marcas por ser de mayor calidad.
Yoo y Donthu (2001)	Los autores informan los resultados de un estudio de varios pasos para desarrollar y validar una escala multidimensional basada en el consumidor el valor de marca (MBE), elaborado a partir de Aaker y conceptualizaciones de Keller de valor de marca.
Roberts (2005, 2006). Carroll & Ahuvia (2006). Pawle & Cooper (2006). Batra (2012).	<i>Love mark</i> y marca amor, como una percepción del grado de involucramiento del consumidor con la marca. (Clúster 3, 5)
Bautista (2009)	<i>Branding</i> mitológico. Este es un modelo que estudia la estrategia de las marcas que usan el poder psicológico y emocional que poseen los mitos sobre las personas con el fin de tener acceso a sus emociones y actitudes. (Clúster 3, 5)
Kotler & Keller (2012)	Definen el <i>Brand Equity</i> basado en el consumidor como “el efecto diferencial que provoca el conocimiento de la marca en la respuesta de los consumidores a los esfuerzos de marketing implementados para impulsarla”. (Clúster 3, 5)

**Adaptado de:** Mohammad Aghaei et al. (2014)

En cuanto a la Comunicación Integral de Marketing, puede señalarse que es un proceso estratégico que se compone de etapas y elementos diversos, que se ajusta a las necesidades de información de distintas audiencias y permite integrar todas las comunicaciones bajo un único mensaje

coordinado que se configure bajo las expectativas de las audiencias mencionadas; y que se apoya en una mezcla de medios y canales por medio de los cuales se persuade a estas (Escobar, 2012, p. 131). En la tabla No. 2 se presentan las principales definiciones de este concepto.

**Tabla No. 2.** Definiciones de CIM

Asociación Americana de Agencias de Publicidad, AAAA (1989)	Un concepto de planeación de las comunicaciones de marketing que reconoce el valor añadido en un programa que integra una variedad de disciplinas estratégicas -por ejemplo, publicidad en general, respuesta directa, promoción de ventas y relaciones públicas- y combina estas disciplinas para proporcionar claridad, la coherencia y el impacto máximo de la comunicación.
Keegan et al. (1992)	La coordinación estratégica de todos los mensajes y los medios utilizados por una organización para influir colectivamente en el valor percibido de su marca.

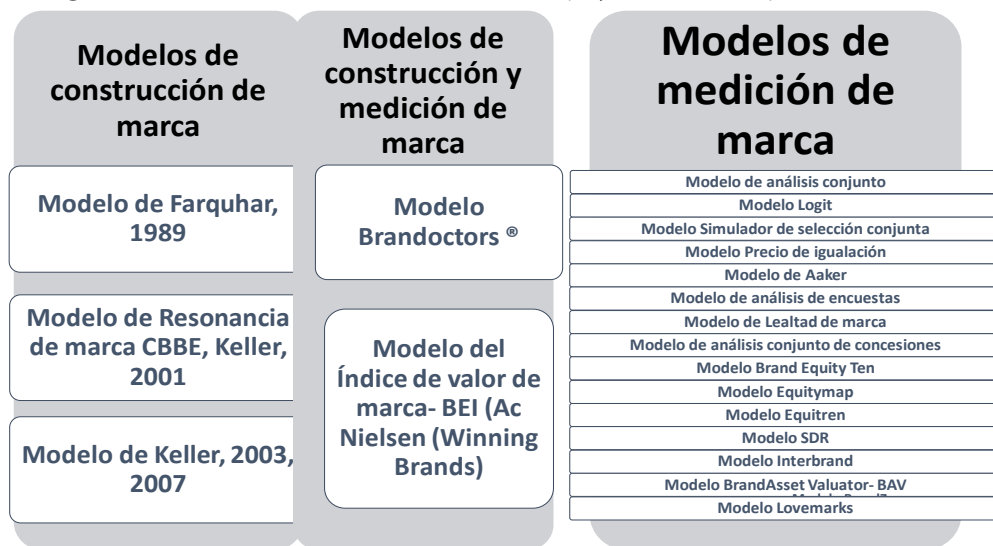
Duncan & Everett (1993)	La coordinación estratégica de todos los mensajes y medios utilizados por una organización para influir en el valor de marca percibido; es el proceso de controlar o influir estratégicamente todos los mensajes, además de fomentar el diálogo con el propósito de crear y alimentar las relaciones rentables con los clientes y otros <i>stakeholders</i> .
Nowak & Phelps (1994)	Proceso de Comunicación basado en una estrategia única de comunicación (una sola voz), la cual debe tener un temática para sus mensajes sin importar cuál era el canal utilizado -la publicidad, la relaciones públicas y el marketing uno a uno- o el destinatario final, y que es la encargada de unificar e integrar a las diferentes áreas de la organización entorno a la creación de la imagen de marca.
Duncan & Moriarty (1997)	Un proceso de funciones cruzadas para crear y nutrir las relaciones rentables con los clientes y otras partes interesadas, para controlar estratégicamente o influenciar todos los mensajes enviados a estos grupos y promover el diálogo propositivo con ellos por medio del manejo de datos.
Schultz & Schultz (1998)	El proceso estratégico de negocio usado para planificar, desarrollar, ejecutar y evaluar programas de comunicación de marca coordinados, cuantificables en el tiempo con consumidores, clientes, clientes potenciales y otros públicos internos y externos relevantes.
Shimp (2000)	Proceso estratégico de comunicación caracterizado por afectar el comportamiento de las audiencias mediante una comunicación dirigida; percibir al cliente como punto de partida, utilizar todas las formas de comunicación y todas las fuentes de contactos de la marca y la empresa como posibles canales de distribución del mensaje; tener sinergia y coordinación con miras a lograr una fuerte imagen de marca; y construir una relación entre la marca y el cliente.
Schultz & Schultz (2004)	Proceso estratégico de negocio utilizado para planificar, desarrollar, ejecutar y evaluar programas de comunicación de marcas coordinados, medibles, persuasivos a lo largo del tiempo con consumidores, clientes, posibles clientes, empleados, socios y otros públicos objetivo externos e internos relevantes, que tiene como meta generar tanto retornos financieros a corto plazo y construir marcas a largo plazo como valor para el accionista.
Kliatchko (2005, 2008)	Es el concepto y el proceso de administrar estratégicamente los programas de comunicación de marca centrados en audiencias focalizadas, los canales, y orientados a los resultados a través del tiempo.
Schultz & Patti (2009). Schultz (1998)	El proceso de desarrollo e implementación de distintas formas de programas de comunicación persuasiva con clientes; cuyo objetivo es condicionar de forma directa el comportamiento del público seleccionado para las comunicaciones, convirtiéndose en un proceso que empieza con el consumidor y funciona para determinar y definir cómo se deben desarrollar los programas de comunicación persuasiva.
Jiménez (2007)	Proceso estratégico de negocios que configura un modo de gestionar la comunicación, que puede representar una capacidad en sí misma, y que a su vez es capaz de generar ventajas competitivas.
Kliatchko (2008)	La CIM es un proceso que impulsa los negocios por medio de su público y un proceso de la gestión estratégica de los grupos de interés, del contenido del mensaje, de los canales de comunicación y de los resultados de los programas de comunicación de marca.
Kotler et al. (2014)	CIM es el concepto bajo el cual una empresa integra y coordina cuidadosamente sus canales de comunicación con miras a entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos.

**Fuente:** Adaptado de Escobar (2012, pp. 48-49)

A partir de estas propuestas se puede encontrar un posible consenso en los elementos que debe tener una imagen de marca centrada en la conciencia de la marca, la percepción de calidad, la lealtad, las asociaciones de la marca y su capacidad de comunicación definida en la comunicación

Integral de Marketing (CIM). Pero el real reto se centra en la habilidad de encontrar escalas de medición para poder desarrollar la gestión de la misma. La figura No. 2 resume las principales concepciones acerca de los modelos de medición y construcción de la marca.

**Figura No. 2.** Métodos de valoración del *Brand Equity* desde el enfoque del consumidor



**Fuente:** Adaptado de Forero (2014)

La presente investigación se centrará entonces en la medición de marca desde los modelos del consumidor y para ello propone una metodología de medición unificando el *Brand equity*, las comunicaciones integradas de marketing (CMI) y las *Love Mark*®. Otros conceptos que serán tenidos en cuenta en el presente documento, y que son importantes de trabajar, se relacionan con la lealtad de la marca, la personalidad de la marca, la fortaleza de la marca y como estos conceptos permiten lograr la satisfacción del consumidor.

Con respecto a la lealtad de marca, Ramírez & Duque (2013) señalan que el concepto se caracteriza por la alta confusión y la falta de acuerdo por parte de los autores (Villarejo, 2002; Colmenares & Saavedra, 2007; Fournier & Yao, 1997). Es así como, después de realizar un completo análisis conceptual, proponen la siguiente definición:

... La lealtad en marketing es una variable multidimensional que describe el comportamiento y la actitud de las

personas, en relación con la preferencia de productos, marcas o establecimientos determinados por encima de otros de su misma clase. Asimismo, la lealtad se refleja en el incremento de la probabilidad de repetir los comportamientos de compra y consumo de los mismos productos o servicios que han adquirido, consumido o usado con anterioridad. La principal causa del comportamiento de lealtad en marketing es que los productos, marcas o establecimientos generan una percepción de valor agregado gracias a atributos como calidad, satisfacción e incentivos, entre otros. El comportamiento de lealtad se puede generar por inercia, actitud, compromiso o aprendizaje. Esta variable describe, de forma continua, la manera en que se relacionan las personas con los productos, marcas o establecimientos, convirtiéndose en una prioridad para las organizaciones, quienes la fomentan con el objetivo de mantener las relaciones con las personas en el largo plazo, para así cumplir con sus objetivos de creación y entrega de valor. (Ramírez & Duque, 2013, p. 305)

Es así como la lealtad se convierte en un elemento importante para reconocer si los esfuerzos de marketing proporcionan resultados. La lealtad puede ser medida como las compras de los clientes a la empresa, como un porcentaje de las compras totales a todos los proveedores de los mismos productos (Kotler & Keller, 2012, p. 653).

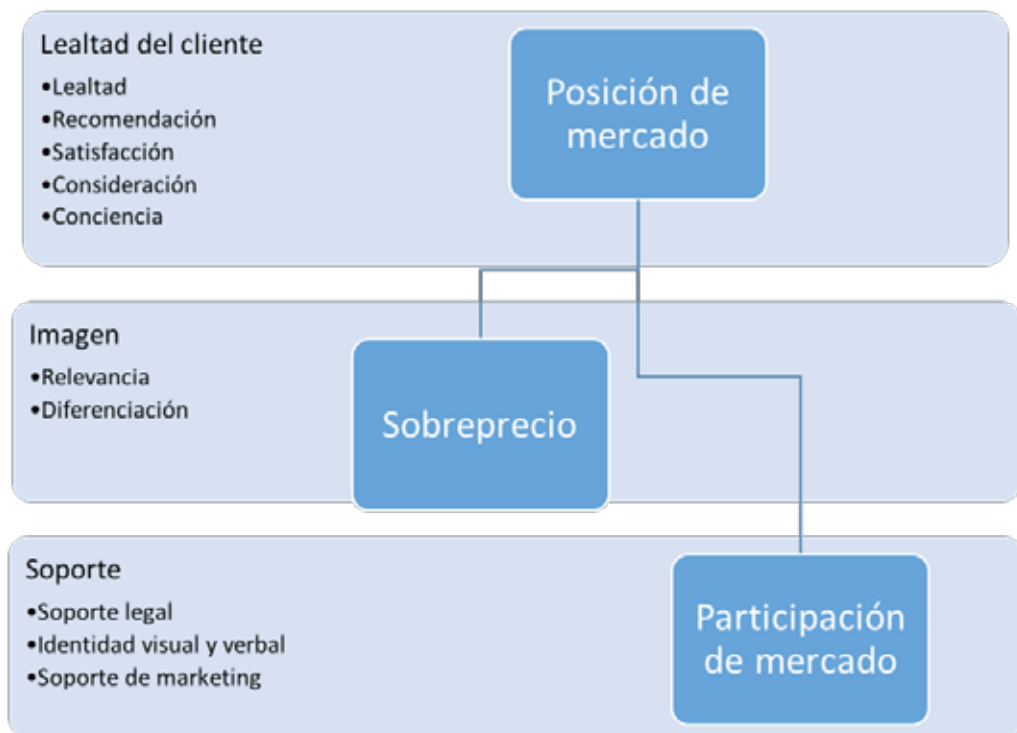
La lealtad viene expresada en algunos casos por una escala de compromiso o bien por una combinación del grado de compromiso del individuo con la marca y la probabilidad de volver a comprar dicha marca (Delgado, 2010).

Por su parte, la personalidad de la marca permite entender las preferencias de los

consumidores (Aaker, 1996, 1997) entendiendo la función simbólica y de autoexpresión del consumidor, en donde estos pueden asociarlas emocionalmente y hasta es posible que se le atribuyan características humanas (sentimientos, emociones y comportamientos) (Muniz & Marchetti, 2012), así los consumidores pueden pensar que se parece a mí o me pertenece y ello se convierte en un conjunto de atributos personales que pueden ser medidos. La metodología utilizada por Aaker (1997), se centró en determinar la relación existente entre la personalidad de los individuos y los atribuidos a la marca. Para ello, sistematizó la variable Personalidad de Marca mediante las cinco grandes dimensiones humanas (calidez, energía, aceptación, sociabilidad y actividad), ya que su estructura interna está constituida por los rasgos de la personalidad (Torres et al., 2007, p. 432). En cuanto a la conciencia de marca, se refiere a la fuerza con que la marca está presente en la mente del consumidor: ocurre cuando el consumidor asocia una marca y la reconoce por encima de otras en su categoría (Pappu et al., 2005). Está directamente ligada con su reconocimiento (Kotler & Keller, 2012).

Otro concepto destacado es la fortaleza de la marca, la cual se caracteriza por ser el elemento de diferenciación más importante, y adquiere poder, es decir, trasciende el valor del marketing para pertenecerle a los consumidores; para Fournier (1998), se caracteriza por reflejarse en la intimidad entre el consumidor y la empresa y posibilita mayor desempeño organizacional. Keller (2008) propone la fortaleza de marca como una integración entre la posición del mercado, la lealtad del cliente, la imagen y el soporte, las cuales a la vez se componen de unas variables que pueden verse en la figura No. 3.

**Figura No. 3.** Fortaleza de la marca



**Fuente:** Keller, 2008, p. 420

Finalmente, puede decirse que la satisfacción del cliente refleja el juicio que una persona hace acerca del rendimiento percibido del producto en relación con sus propias expectativas (Kotler & Keller, 2012, p. 11). La satisfacción se convierte en una función del resultado de lo percibido con lo encontrado, al reconocer que una alta satisfacción lleva a una gran lealtad del cliente, las empresas deben asegurarse de estar cumpliendo y excediendo sus expectativas:

Un cliente altamente satisfecho suele ser más perdurable; compra más a medida que la empresa introduce productos nuevos o mejorados; habla bien a otros sobre

la empresa y sus productos; pone menos atención a las marcas competidoras, es menos sensible al precio, y ofrece ideas para el desarrollo de productos y servicios; además, cuesta menos atenderlo que a un cliente nuevo, ya que las transacciones pueden volverse rutinarias. (Kotler & Keller, 2012, p. 128)

Teniendo en cuenta que los conceptos de marca tienen diferentes connotaciones, en especial en el contexto y de acuerdo con los autores, se presenta en la tabla No. 3 un resumen de las diferentes acepciones que se aceptarán en el presente documento.

**Tabla No. 3.** Principales conceptos de Marca

Concepto	Definición	Escalas
<i>Brand Dependence</i> (Dependencia de la marca)	Grado en el que el consumidor usará el nombre de marca para tomar su decisión de compra (Bristow et al., 2002).	Brand Dependence Scale (Bristow et al., 2002). Brand Dependence Scale (Zarantonello, 2008).
<i>Brand Love</i> (Amor a la marca, pasión por la marca)	Vínculo emocional del consumidor satisfecho con un determinado nombre comercial (Carroll & Ahuvia, 2006).	Brand Love Scale (Carroll & Ahuvia, 2006). Brand Love Scale (Thomson, MacInnis & Park., 2005).
<i>Brand Consciousness</i> (Conciencia de la marca)	Orientación hacia la compra de marcas nacionales más caras y conocidas (Sproles & Kendall, 1986; Lee, Kim & Knight, 2008).	Consumer Styles Inventory (Sproles y Sproles, 1990). BSC (Shim & Gehrt, 1996).
<i>Brand Relevance</i> (Relevancia de la marca)	Relevancia de (nombre de) la marca en el proceso de elección de un producto dentro de una categoría de producto. (Hammerschmidt & Donnevert, 2007).	Brand Relevance Scale (Chernev, Hamilton & Gal, 2011). Brand Relevance Scale Hammerschmidt & Donnevert, 2007).
<i>Brand Awareness</i> (Reconocimiento de la marca)	Probabilidad de que un nombre de marca surja en la mente del consumidor (Keller, 1993).	Brand Awareness Scale (Keller, 1993, 2003). BASCS (Priluck & Till, 2010).

**Fuente:** Ostrovskaya, 2014, p. 22

## Metodología

Mediante la unificación de las dos concepciones de la gestión de marca: el *Brand equity* y las marcas amor como un modelo de valoración de la misma, se propone una matriz de evaluación de marcas colombianas, integradas en dos fuentes: su posición como marcas *top of mind* (Dinero, 2013a) en Colombia y los estudios de marcas añoradas por las personas colombianas que viven fuera del país (Dinero, 2013b). La valoración de las características de las marcas se realizó mediante la consulta a un panel de ocho expertos en marketing, de universidades públicas y privadas en Colombia, y con valoración bajo la metodología de barómetro en su escala de apreciación:

**Tabla No. 4.** Escala de apreciación bajo la metodología de barómetro

Nulo	0
Débil	1
Medio	3
Fuerte	5

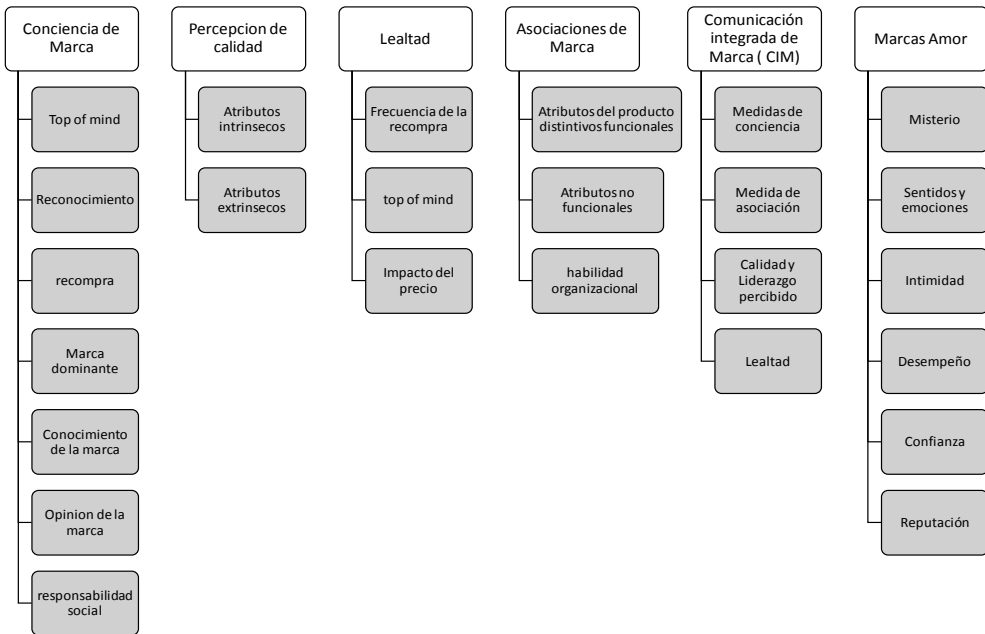
**Fuente:** Del Castillo, 2004.

Las variables analizadas dentro de esta valoración se centraron en la unificación de los elementos propuestos de *Brand equity*: medida de conciencia, asociación, calidad y liderazgo percibido y lealtad, unificados con la CIM, debido a que estas últimas son importantes para la construcción del Valor de Marca (Cardona, 2014) y las variables de *Love mark* (Roberts, 2005, 2006; Roberts & Nuñez 2005; Bradley et

al., 2007; Osorio, 2010; Domínguez, 2011; Maxian et al., 2013; Patwardhan & Balasubramanian, 2013; Pavel, 2013; Montoya, 2014), las cuales se tuvieron en cuenta para el análisis de la fuerza de la marca. La evaluación es de tipo cualitativo exploratorio,

que permitirá tener un contexto para futuras investigaciones de carácter cuantitativo y de validación. La figura No. 4 señala las variables tenidas en cuenta para el análisis.

**Figura No. 4.** Elementos propuestos de Brand equity



**Fuente:** Adaptación de Lee (2011), Colmenares et al. (2007, 2004); Moscoso (2014).

Para el análisis se definieron las siguientes variables definidas en la tabla No. 5.

**Tabla No. 5.** Variables definidas para la investigación

Constructo	Variables	Definición
Misterio	Grandes historias	Capacidad de la marca de construir grandes leyendas acerca del desarrollo de la misma y del producto y sus fundadores, ellos permiten mejor recordación en la mente del consumidor, se puede reconocer en marcas como Bavaria (Arbeláez & Sandoval, 2008), ego (Lindstrom, 2012), Jack Daniels (Salinas et al., 2000) y Malboro (Bassat, 2006), entre otras.
	Pasado, presente y futuro	Relacionado directamente con la historia de la marca, su posición actual y el modelo prospectivo que propende. Las marcas posicionadas colombianas se caracterizan por tener una supervivencia mayor de 10 años en el mercado. Es la historia detrás de la marca. Por ejemplo, Ramo (Martínez, 2014) y Fruco (Ortega, 2012), entre otras.
	Nutre de sueños	La capacidad de cumplir con las expectativas emocionales de los clientes, como marcas de lujo tales como Rolex (Pol, 2012), BMW (Hatch, & Schultz, 2010), Harley Davidson (Holt, 2004).
	Ingredientes secretos	El misterio es uno de los ingredientes fundamentales de las marcas; se trata de no contar todo acerca de la marca y dejar al consumidor con un toque de intriga respecto de esta, para poder tener la capacidad de sorprenderlo cada vez más. Las fórmulas secretas funcionan muy bien, tal como Coca-Cola (Pendergrast, 2001).
	Mitos	Son las historias que se tejen detrás de las empresas, sus fundadores y sus leyendas. Mitos importantes se encuentran en el fundador de Bavaria, Leo Koop (Valero, 1999), a quien puede pedirle favores en su tumba; Xerox con su banano de oro (Montoya et al., 1994) o Apple y su fundador Steve Jobs (Maneiro, R. C. 2011).
Sentidos	Ver	El sentido por excelencia y en el cual el marketing tradicional ha fundamentado su experiencia, estudios recientes demuestran que está conjugado con otros sentidos (Hultén, 2011).
	Oler	El olfato es el sentido más vinculado con las emociones, y al estar directamente relacionado con el cerebro límbico se vincula con el recuerdo y la evocación. Este sentido se puede desarrollar en el consumidor por medio del marketing olfativo (Cantalapiedra, 2006; Sánchez, 2006)
	Escuchar	La música es uno de los mayores componentes del estado de ánimo, de tal forma que permite fortalecer los lazos emocionales (Sánchez, 2006). Es así como los sonidos pueden evocar una marca, por ejemplo el posicionamiento de Nokia con su ringtone (Chikezie, 2011).
	Tocar	Otro importante sentido: cuando un consumidor quiere una prenda de vestir lo primero que busca es tocar la textura de la tela, así con muchos productos, en los cuales se hace indispensable la sensación del producto en las manos. Esto especialmente puede verificarse con alimentos, en frutas y verduras.
	Saborear	Finalmente, percibir las cosas por su sabor será fundamental para decidir acerca de productos o servicios. La guerra de las colas, durante el reto Pepsi, se centró en el mejor sabor de Pepsi en un sorbo frente a Coca-Cola (Lehrer, 2006; Capparell, S. 2007).

<b>Constructo</b>	<b>Variables</b>	<b>Definición</b>
Intimidad ( <i>Love Mark</i> ) CIM	Cercanía	Es la capacidad que tiene la empresa de comunicarse con el consumidor, de tener contacto y proximidad, de tal forma que este sienta que es escuchado y que sus opiniones y deseos son valorados por la empresa. Cada vez más posible con las comunicaciones virtuales.
	Emoción y recompensa	Una marca preferida crea una sensación de felicidad, por la dopamina que permite sentir alegría; de allí la importancia de las marcas de lujo que se basan en la dificultad de adquirirlas y el placer no slo de tenerlas sino de exhibirlas. La recompensa llega por el esfuerzo realizado para poder conseguir el objeto deseado.
	Empatía	Cuando una marca es atractiva, interesante y coherente, permite desarrollar la empatía, definida como la capacidad de conectar la marca con el consumidor a través del sentimiento. Esta conexión permite que las personas puedan sentir felicidad, así como se puede observar en las neuronas espejo, que permiten a las personas y algunos animales ponerse en la situación de otros (Rizzolatti & Giner, 2006). La empatía de una marca con su público permite desarrollar un sentimiento de admiración y deseo.
	Inspiración	Conectarse con los valores y aspiraciones de los consumidores garantiza su identificación plena y en consecuencia su lealtad. Si las marcas pueden despertar un sentimiento, y permitir que las personas se sientan orgullosas y le sigan, logran transmitir esta inspiración.
	Conciencia-Conocimiento	Uno de los retos más importantes es la comunicación con la marca, tener interés en aprender de la marca y conocerla para luego tomar decisiones con respecto a ella, es el paso fundamental para lograr su posicionamiento. Encontrar la forma de llamar la atención, y posterior recordación, es uno de los elementos fundamentales de la estrategia de comunicación con los clientes.
	Asociación	La capacidad de encontrar relaciones entre la marca, las necesidades, los deseos e intereses de los consumidores, hace que las marcas se fortalezcan; de la capacidad de aprendizaje de ellos, será también su capacidad de toma de decisiones cuando requieran buscar una opción entre las que esté la marca que se quiere posicionar.

Constructo	Variables	Definición
Desempeño ( <i>Love Mark</i> ) y Calidad ( <i>Brand equity</i> )	Innovación	Los consumidores siempre buscan algo nuevo, la capacidad de innovación es una de las principales herramientas que tienen las empresas para ser competitivas (Monferrer, 2013; Ripoll, & Oliver, 2014). Esta capacidad de innovación no solo debe centrarse en la mejor satisfacción de necesidades, sino también en la capacidad de sorprender e inspirar a los consumidores, éxito que tuvo en sus principios por ejemplo la marca Apple (Maneiro, 2011) y Disney (Thomke, & Randal, 2014).
	Calidad	Definida como la satisfacción de las expectativas del cliente. Lo mínimo que espera un consumidor de una buena marca es que tenga todos los atributos de calidad que espera.
	Servicio	Así como la calidad, las marcas posicionadas tienen una óptima promesa de servicio y la cumplen, de tal manera que los clientes se sientan satisfechos con sus marcas.
	Identidad	Una marca de excelente desempeño tiene la capacidad por sí sola de diferenciarse de otras, y de esta manera los clientes pueden tener criterios de comparación.
	Valor	Es la equivalencia que hace el consumidor del precio, la calidad, el beneficio percibido, sus anhelos, la satisfacción y el precio de adquisición.
	Lugar de origen	El lugar de origen tiene muchos elementos importantes: el primero está vinculado con la cultura; el segundo, con la añoranza; un tercero, con las calidades de materias primas y con las costumbres de uso del producto (Fernández, 2014; Torres et al., 2014).
Confianza ( <i>Love Mark</i> ) Lealtad ( <i>Brand equity</i> )	Confiabilidad	Directamente relacionada con la honestidad de la marca, la confianza en la misma, significa que la promesa de venta se cumplirá y que puedo estar seguro como atributo de marca que el producto es homogéneo en calidad y que la respuesta se mantendrá en el transcurso del tiempo.
	Compromiso	Es el cumplimiento de la palabra dada, en este sentido está estrechamente enlazado con la confiabilidad. Es la expectativa de esperar que el producto cumpla con los requerimientos y la expectativa que fue creada.
	Facilidad	Es el entendimiento que tiene de la marca y del producto y el servicio por parte del consumidor.
	Lealtad	Es el compromiso de defender aquello que se cree, preferirlo y mantener una relación que no cambia en el tiempo, significa que el consumidor preferirá la marca aun cuando el mercado le presente otras opciones. Es uno de los resultados que se buscan cuando se construye una marca.
	Elasticidad de precio	Es la respuesta de los consumidores cuando un producto cambia de precio; en general, las marcas posicionadas tienen una elasticidad baja (inelasticidad), es decir que no cambian sus demandas por cambios pequeños en el precio.

Constructo	Variables	Definición
Reputación (Love Mark) Asociaciones de marca (Brand Equity) Conciencia de Marca	Liderazgo (Dominación de la conciencia de marca)	Las marcas posicionadas son líderes, se comportan como <i>top of mind</i> (primeros en la mente del consumidor) <i>top of heart</i> (primeros en el corazón), y son los primeros que se buscan ( <i>top of find</i> ). Significa que la lealtad de los consumidores los lleva a preferirlas por encima de otros criterios frente a su competencia.
	Honestidad y Responsabilidad empresarial	La capacidad organizacional de compartir su misión, visión y valores corporativos con los miembros de la sociedad en general. Las marcas dependen directamente de la imagen que tienen de ellos los consumidores; por eso la honestidad y la responsabilidad empresarial son vitales al momento de mantener la fidelidad de los consumidores. En muchas ocasiones se ha observado cómo las empresas han tenido que tomar decisiones fuertes para mantener sus consumidores, tales como el apoyo a petroleras, el cuidado del medio ambiente o el trabajo infantil o en condiciones deplorables.

**Fuente:** los autores.

Una vez las variables se caracterizaron, se seleccionaron las marcas que se incluirían en el estudio. Para este propósito se tomaron las marcas *top of mind* en Colombia (Dinero, 2013a), las *top of heart* (Dinero, 2013b) y los productos de añoranza (Dinero, 2013c).

## Resultados

Las marcas preferidas en los tres segmentos de *top of mind*, *top of heart* y marcas de añoranza se catalogaron en la tabla No. 6.

**Tabla No. 6.** Marcas preferidas en *top of mind*, *top of heart* y añoranza en Colombia de acuerdo con Dinero (2013)

Marcas con las tres categorías	Marcas con dos categorías	Marcas con una sola categoría
Nescafé	Sony	Canal RCN
Jet	Saltin Noel	Ariel
Doria	Roa	Super Coco
Corona	Postobón	Ron Viejo de Caldas
Colcafé	Google	Frunas
Colanta	Fruco	Choco Break
Coca-cola	Familia	Cerveza Póker
Bom Bom Bum	Éxito	Arequipe Alpina
	Colgate	Aguardiente Néctar
	Chevrolet	Nucita
	Canal Caracol	Rama

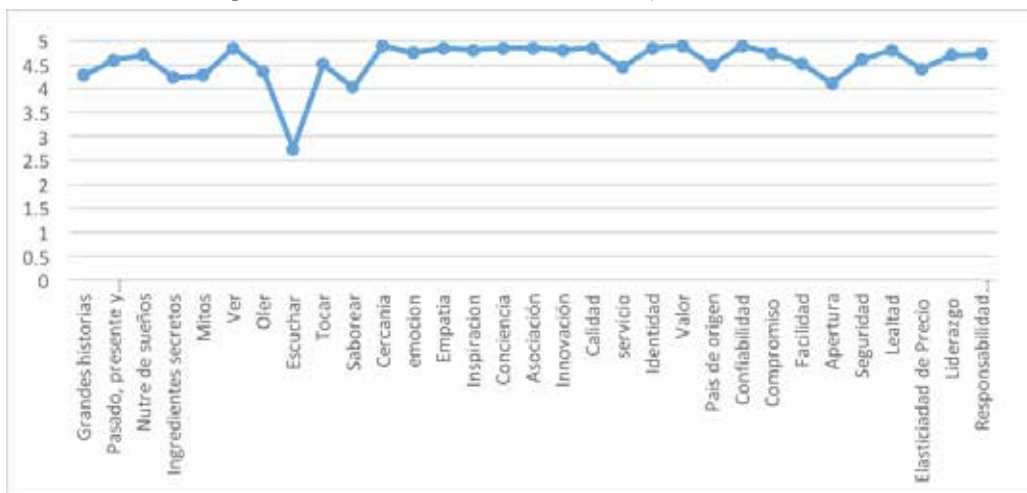
Marcas con las tres categorías	Marcas con dos categorías	Marcas con una sola categoría
	Avianca	Protex
	Ron Antioqueño	
	Chocoramo	
	Cerveza Águila	
	Aguardiente Antioqueño	
	Club Colombia	
	La Lechera	
	Manimoto	
	Pony Malta	

**Fuente:** la investigación.

A pesar de que algunas marcas no tenían sino dos o una condición de las elegidas, las marcas fueron calificadas por los expertos de acuerdo con la escala de barómetro, en condiciones de igualdad. Es de anotar que la marca Comcel fue retirada del estudio,

ello debido a que aparecía en el 2013 pero para el 2014 la marca fue retirada del mercado. La figura No. 5 muestra el promedio de calificaciones para todas las marcas de cada una de las variables establecidas.

**Figura No. 5.** Promedio de calificaciones para las variables

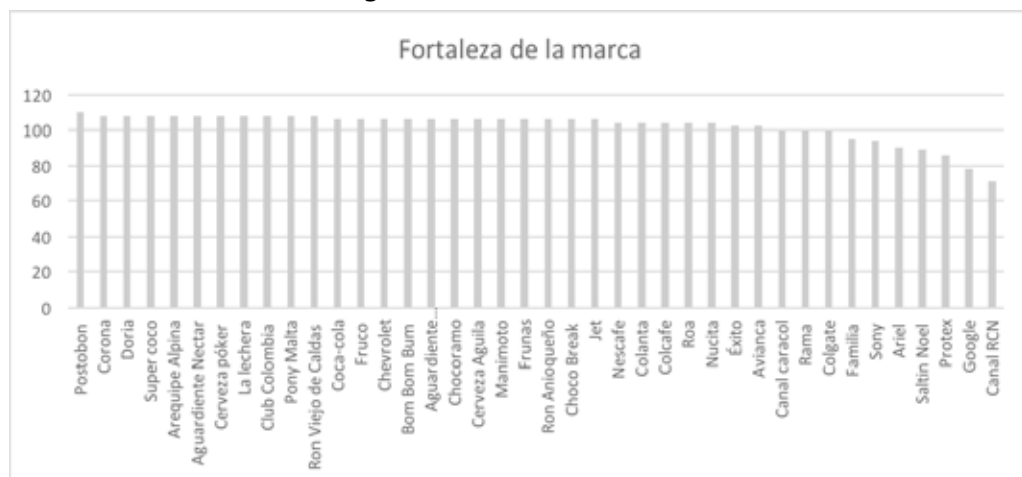


**Fuente:** la investigación.

Para los expertos todas las variables tuvieron calificaciones muy altas, desde 4.5 en cada una de las marcas exitosas, esto obviamente es un resultado esperado, debido a que las marcas seleccionadas tenían un posicionamiento de por sí en la mente de los consumidores. Dentro de las variables llama la atención que la variable de calificación más baja fue la de escuchar, seguida de saborear y un poco más cerca del punto máximo, pero en lo que habría que trabajar las variables calidad, apertura y lealtad,

así como el cumplimiento de los sueños y el fortalecimiento de ingredientes secretos. De igual manera, se sumaron las calificaciones para encontrar cuáles marcas tenían mayor calificación en todas las variables, que se pueden observar en la Figura No. 6. Las marcas mejor posicionadas en la fortaleza de marca se correlacionan directamente con aquellas marcas que tenían tanto mayor recordación como *top of mind*, *top of heart* y añoranza.

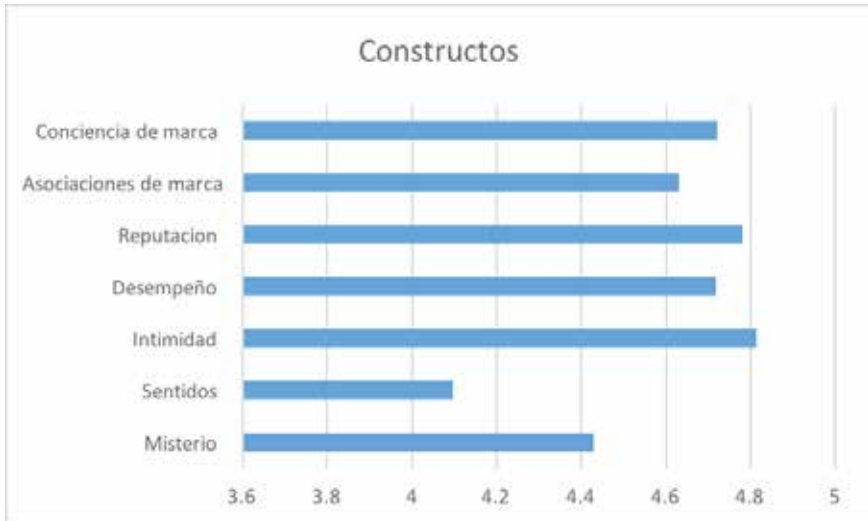
**Figura No. 6.** Fortaleza de marca



**Fuente:** la investigación.

Finalmente, se les pidió que calificaran la importancia de los constructos a la luz de las marcas seleccionadas, teniendo en cuenta las variables, esto en particular por el interés de verificar si el concepto general de *Brand equity* podía ser completado con los criterios de *Love Mark* y de CIM. En general, puede apreciarse la importancia

que se tuvo en todos los constructos, con la necesidad de trabajar los de los sentidos (olfato y gusto, en especial) y el de misterio, en el cual los jurados encontraron que las marcas aún no han trabajado y que deberían potenciar para fortalecerse en el futuro.

**Figura No. 7.** Fortaleza de los Constructos

**Fuente:** la investigación.

## Limitaciones del estudio y futuras investigaciones

Como principales limitaciones del estudio se encuentra que por incluir las marcas de añoranza, un contenido importante de las marcas es de propiedad de empresas del país, lo cual hace que el indicador de lugar de origen esté sesgado; sin embargo, en los otros dos indicadores de *top of mind* y *top of heart* se encuentra que los consumidores otorgan mucha importancia a que el producto sea colombiano. Esto también se relaciona con la oportunidad que han tenido a lo largo del tiempo de establecer relaciones con las marcas, estas crecieron con los consumidores, llevan mucho tiempo en el mercado y por ello han logrado una mejor comunicación con los clientes y un mejor posicionamiento. En futuros estudios sería importante incluir marcas en otros sectores, tales como vestuario, accesorios, servicios,

los cuales no fueron tenidos en cuenta en el estudio por el peso de las marcas seleccionadas en el *top of mind*. En el sector vestuario pueden encontrarse hallazgos muy interesantes, en especial con la inclusión de las variables *top of heart*. Esta investigación es de carácter exploratorio, y se evidencia la necesidad de adelantar una investigación de características concluyentes, con estudios cuantitativos, que permita evaluar el impacto de estas variables en el posicionamiento de la marca y que posibilite validar constructos y variables con muestras representativas.

## Conclusiones

La marca es la alternativa más importante que tienen las empresas para distinguirse en el mercado, garantiza a los consumidores una calidad continua, proporciona seguridad y asegura la recompra de productos

y servicios produciendo lealtad en el largo plazo. Permite además a las organizaciones segmentar, posicionarse y diferenciarse como alternativa competitiva para mantener y alcanzar mayores participaciones de mercado. El *Brand equity* debe ser un esfuerzo de toda la compañía para que se puedan alcanzar los objetivos propuestos; de acuerdo con los autores estudiados debe hacerse especial énfasis en la conciencia de marca, la percepción de calidad, lealtad, asociación de marca y la comunicación de marca, elementos encontrados en los modelos de Aaker (1991, 1992, 1996) y Aaker et al. (2010).

En el presente trabajo se propuso, además, incluir la Comunicación integrada del marketing como un elemento adicional de evaluación en el que aparte de tener en cuenta las variables del *Brand equity* se incluya la medida de conciencia, asociación, calidad y liderazgo percibido, y lealtad (Edmiston-Strasser, 2009; Kitchen & Schultz, 1999, 2003, 2011), el cual desde la literatura se ha comprobado que es pertinente para complementar el *Brand equity* (Acevedo et al., 2015).

De igual forma, dentro del modelo propuesto se incluyen las variables de Marca Amor (*Love mark*®), también conocido como marcas pasión o marcas *top of heart* (primera en el corazón), en donde como variables fundamentales se incluyeron misterio, sentidos, intimidad, desempeño, confianza y reputación. Como proceso de validación se tomaron las marcas colombianas que se encontraron en el *top of mind* (Dinero, 2013a), *top of heart* (Dinero, 2013b) y marcas de añoranza de colombianos en el extranjero (Dinero 2013c). Bajo una metodología de análisis de barómetro se encontró que las marcas que cumplían con los tres elementos tuvieron las calificaciones más altas en todas las variables estudiadas.

También se encontró a nivel descriptivo que las marcas más recordadas y posicionadas se encontraban en el sector de los alimentos en una gran proporción, y para los evaluadores de las marcas los elementos de misterio, intimidad, confianza y reputación tenían un peso muy importante (4.59). Dentro de los sentidos, el escuchar (2.79) tuvo menor importancia en la evaluación, pero aquellas marcas que lo incluyen en el proceso tienen mejor desempeño. Los servicios tienen un compromiso mayor para el desarrollo de marcas posicionadas. Como pudo verse, los *top of mind*, *top of heart* y marcas de añoranza se centran más en productos de consumo. Ello se debe a que el consumidor se encuentra más cercano y su consumo es más habitual.

El *Brand equity* ampliado con la comunicación integrada de marca y con elementos de las marcas amor, permiten abarcar mayores elementos de éxito que le permitan a las organizaciones no solo entrar en la mente del consumidor, sino atravesar la razón, entrar en la emoción y posicionarse en el corazón del consumidor, de tal forma que no solo se llenan las expectativas racionales de compra y consumo, sino que también es posible cumplir expectativas emocionales que hacen que se cree una relación con la marca más profunda, íntima y más difícil de romper por parte de la competencia, bien sea en el sector en el cual se desenvuelve o en otros sectores donde también podría satisfacerse la necesidad, el deseo o el interés.

## Referencias

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1992). The value of brand equity. *Journal of business strategy*, 13 (4), 27-32.
- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management Review*, (38), 102-120.
- Aaker, D. A., & McLoughlin, D. (2010). *Strategic market management: Global perspectives*. New York: John Wiley & Sons.
- Aaker, D. & Álvarez Del Blanco, R. (1994). Capitalizar el valor de la marca. *Harvard Deusto Business Review* (61), 62-76.
- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York. The Free Press.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of marketing research*, 34, 347-356.
- Aaker, J., Benet-Martínez, V. & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality & Social Psychology*, 81 (3), 492-508.
- Aaker, D. & Álvarez, R. (1994). Estatura de la marca: medir el valor por productos y mercados. *Harvard Deusto Business Review*, (69), 74-87.
- Acevedo, L., Montoya, A. & Escobar, N. (2015). *Caracterización y evaluación del constructo Comunicaciones Integradas de Marketing, CIM: un estudio bibliométrico entre 1990-2013*. En Prensa.
- Ambler, T. (1997). How much of brand equity is explained by trust? *Management Decision*, 35 (4), 283-292.
- Ambler, T. (1995) Brand equity as a relational concept. *The journal of brand management*, 2 (6).
- Arbeláez, M. A., & Sandoval, C. E. (2008). *Contribución de la operación de Bavaria S.A. en la economía colombiana*. Fedesarrollo.
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas*. Madrid: Debolsillo.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76 (2), 1-16.
- Bautista, F. (2009). El Branding mitológico. La influencia de las marcas en las emociones humanas. *Actas de diseño 7 (IV)*, 49-55.
- Boubeta, A. R., Mallou, J. V., Tobío, T. B., & Mangin, J. P. L. (2000). El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor. *Psicothema*, 12 (2), 247-254.
- Bradley, S. D., Maxian, W., Laubacher, T. C., & Baker, M. (2007). In search of Love-marks: The semantic structure of brands. In *Proceedings of the American Academy of Advertising*, 42-49.
- Bristow, D.N., Schneider, K.C. y Schuler, D.K. (2002). The brand dependence scale: Measuring consumers' use of brand name to differentiate among product alternatives. *The Journal of Product and Brand Management*, 11 (6), 343-356.
- Cantalapiedra, C. (2006). "Scent marketing" o la seducción de los olores. El fuerte poder de evocación de los olores se está convirtiendo en una herramienta de comunicación para las marcas de diferentes sectores. *Anuncios*, (1175), 22.
- Capparell, S. (2007). *The Real Pepsi Challenge*. New York: Wall Street Journal Press.
- Cardona, J. (2014). *La construcción de valor de marca a través de las CIM: medición de cara a los consumidores en el mercado colombiano*. Medellín: Universidad de Medellín.
- Carroll, B.A. & Ahuvia, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 16, 79-89.
- Chernev, A., Hamilton, R. y Gal, D. (2011). Competing for consumer identity: Limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. *Journal of Marketing*, 75, 66-82.
- Chikezie, F. (2011). The triumph of a global corporate brand: The case study of

- Nokia. *ISM Journal of International Business*, 1 (3).
- Christensen, L. T., Firat, A. F. & Cornelissen, J. (2009). New tensions and challenges in integrated communications. *Corporate Communications: An International Journal*, 14 (2), 207-219.
- Colmenares, O. A., & Saavedra, J. L. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de gestión*, 7 (2), 69-81.
- Colmenares, O., Schlesinger, W. & Saavedra, J. L. (2004). Conocimiento de marca: una revisión teórica, 8 (38).
- De Chernatory, L. & Mc Donald, M. (1992). *Creating powerful brands: The strategic route to success in consumer, industrial and service markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Del Castillo, P. R. (2004). Nota metodológica sobre los indicadores del barómetro del CIS. *Revista española de investigaciones sociológicas*, 108 (1), 151-178.
- Del Río Lanza, A. B., Vázquez Casielles, R. & Iglesias Argüelles, V. (2001). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Cuadernos de gestión*, 1 (2), 87 – 102.
- Delgado, M. (2010). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: una revisión teórica. *Dirección y Organización*, (30).
- Díaz, M. W. S., & Taulet, A. C. (2009). Naturaleza y dimensionalidad de la personalidad de marca en el ámbito de los servicios. *Técnica Administrativa*, 8 (39), 4.
- Domínguez, A. (2011). El amor por la marca: Lovemark. *Revista Observatorio Calasanz*, 2 (4), Recuperado de: [http://repec.ver.ucc.mx/documents/num\\_4\\_feb\\_2011\\_002.pdf](http://repec.ver.ucc.mx/documents/num_4_feb_2011_002.pdf)
- Duncan, T. R. & Moriarty, S. E. (1997). *Driving brand value. Using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationships*. New York: McGraw-Hill.
- Duncan, T. & Everett, S. (1993). Client perceptions of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 33 (3), 30-39.
- Edmiston-Strasser, D. M. (2009). An examination of integrated marketing communication in U.S. public institutions of higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19 (2), 142-165.
- Erdem, T., Swait, J. & Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: A cross-country validation study. *Journal of Marketing*, 70 (1), 34-49.
- Erdem, T., Swait, J., Broniarczyk, S., Chakravarti, D., Kapferer, J. N., Keane, M... & Zettelmeyer, F. (1999). *Brand Equity*. Consumer learning and choice. *marketing letters*, 10 (3), 301-318.
- Escobar, N. (2012). *Caracterización y evaluación preliminar de los factores determinantes de un programa de comunicaciones integradas de mercadeo para una organización no lucrativa: el caso de la Universidad Nacional de Colombia*. Universidad Nacional de Colombia.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1 (3), 24-33.
- Fernández C. (2014). *La importancia de las marcas en la historia. Una marca de calidad*. León: Universidad de León.
- Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2014). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis, *Journal of Business Research*. Recuperado de: <http://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Jbusres.2014.06.010>
- Forero, M. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de *brand equity*. *Revista Suma Negocios* 5 (12), 158-168.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24 (4), 343-353.
- Fournier, S. & Yao, J.L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International journal of research in marketing*, (14), 451-472.

- Gutiérrez, J. & Martín, M. (1998). Atributos extrínsecos del producto: las señales de la calidad. *Anales de estudios económicos y empresariales*, (13), 81-113.
- Guzmán, F. (2012). Consumer perception of brand equity measurement: A new scale. Doctoral Dissertation, University of North Texas.
- Hammerschmidt, M. & Donnevert, T. (2007). Brand efficiency and brand relevance introducing and linking both concepts. Recuperado de: <http://ssrn.com/abstract=962240/>
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2010). *Esencia de marca*. Madrid: LID Editorial.
- Holt, D. (2004). ¿Qué convierte a una marca en un icono? *Harvard Deusto Business Review*, (122), 72-79.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23 (3), 256-273.
- Jiménez, D. (2007). La comunicación integral de Marketing: Análisis del fenómeno desde una perspectiva teórico-práctica. *Revista Investigación y Marketing*. (90), 12-18.
- Kamakura, A. & Russell, G. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, (10), 9-22.
- Kamakura, Wagner A. & Gary J. Russell (1991). Measuring consumer perceptions of brand quality with scanner data: Implications for brand equity. *Marketing Science Institute Report*, 91-122).
- Kamakura, Wagner A. & Gary J. Russell (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10 (1), 9-22.
- Keegan, W., Moriarty, S. & Duncan, T. (1992). *Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, (57), 1-22.
- Keller, K. (1999). Managing brands for the long run: brand reinforcement and revitalization strategies. *California Management Review*, 41 (3), 102-104.
- Keller, K. (2003a). Brand Synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, (29), 595-600.
- Keller, K. (2003b). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Keller, K. (2007). *Strategic brand management*. Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca. Branding editorial*. México: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29 (4), 595-600.
- Keller, K. & Aaker, D. (1995). *Managing the corporate brand: The effects of corporate images and corporate brand extensions*. Research Paper No.1216, Stanford University Graduate School of Business.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Londres: Pearson Education.
- Keller, K. L. (2001). Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs. *Journal of Marketing Management*, (17), 819-847.
- Kerr G., Schultz D., Patti Ch. & Kim I. (2008). An inside-out approach to integrated marketing communication, an international analysis. *International Journal of Advertising*, 27 (4), 511-548.
- Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24 (1), 7-34.
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct. A revised definition and four

- pillars. *International Journal of Advertising*, 27 (1), 133–160.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Editorial Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F. & Costabile, M. (2014). *Marketing management*. Bogotá: Pearson.
- Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 11-19.
- Fayrene, C. Y., & Lee, G. C. (2011). Customer-based brand equity: A literature review. *Researchers World*, 2(1), 33.
- Lee, M.-Y.; Kim, Y.-K. & Knight, D. (2008). Brand analysis of a us global brand in comparison with domestic brands in Mexico, Korea, and Japan. *Journal of Product & Brand Management*, 17 (3), 163–174.
- Lehrer, J. (2006). Driven to market. *Nature*, 443 (7111), 502-504.
- Leuthesser, L. (1988). *Defining, measuring and managing brand equity*. Marketing Science Institute, Cambridge MA.
- Lindstrom, M. (2012). Con la ayuda del cliente. *WOBI: world of business ideas*, 17 (3), 26-27.
- Maneiro, R. C. (2011). iPhone 5 e iPad 3 de Apple: el último legado de Steve Jobs. ABC.es, 6 de octubre de 2011. Recuperado de:
- Marañón Pérez, R. (2013). Propensión a la compra de marcas de distribuidor: un modelo predictivo desde su posicionamiento. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- Martinez. E. (2014). Rafael Molano: el cerebro detrás de los ponqués Ramo. *El Tiempo*: 23 de agosto de 2014. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/gente/historia-de-rafael-molano-fundador-de-ponques-ramo/14427959>
- Maxian, W., Bradley, S. D., Wise, W. & Toulouse, E. N. (2013). Brand love is in the heart: Physiological responding to advertised brands. *Psychology & Marketing*, 30 (6), 469-478.
- Mohammad, A. et al. (2014) *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, 109, 865 – 869.
- Monferrer, D., Blesa, A. & Ripollés, M. (2013). Orientación al mercado de la red y capacidades dinámicas de absorción e innovación como determinantes del resultado internacional de las nuevas empresas internacionales. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 17 (2), 29-52.
- Montoya, I. Montoya, & Pineda, P. (1994). Las teorías administrativas y su aplicación en Xerox de Colombia. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 100-103.
- Montoya, L. (2014). *El posicionamiento en el corazón: las emociones en el mercadeo*. Medellín: Cámara De Comercio.
- Moscoso, L. (2014). *Gestión de marca e indicadores de posicionamiento en productos de conveniencia: caso categoría alimentos pollo crudo en Bogotá D.C.* Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Muniz, K. M. & Marchetti, R. Z. (2012). Brand personality dimensions in the Brazilian context. *BAR-Brazilian Administration Review*, 9 (2), 168-188.
- Nowak, G. & Phelps, J. (1994). Conceptualizing the integrated marketing communications' phenomenon: An examination of its impact on advertising practices and its implications for advertising research. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 16 (1), 49- 66.
- Ortega, A. (2012). *Transición empresas en crisis*. ICESI.
- Osorio. (2010). ¿Cómo aprende el ser humano?. Recuperado de: [www.neuromarketing.com.co](http://www.neuromarketing.com.co)
- Ostrovskaya, L. (2014). *Influencia de los valores y antivalores de los consumidores en la tendencia a usar el nombre de marca* (Tesis

- de grado sin publicar). Universidad Miguel Hernández, España.
- Pappu, R., Quester, P. G. & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (3), 143-154.
- Patwardhan, H., & Balasubramanian, S. K. (2013). Reflections on emotional attachment to brands: Brand romance and brand love. *Journal of Customer Behaviour*, 12 (1), 73-79.
- Pavel, C. (2013). What is behind the love-mark concept? *Quality-Access to Success*, 14.
- Pawle, J. & Cooper, P. (2006). Measuring emotion-lovemarks, the future beyond brands. *Journal of Advertising Research*, 46 (1), 38.
- Pendergrast, M. (2001). *Dios, patria y Coca-Cola: la historia definitiva de la gaseosa más famosa del mundo y de la empresa que la produce*. Madrid: Ediciones B.
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G. & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27 (4), 434-449.
- Pol, A. (2012). La marca: un signo de identificación visual y auditivo sinérgico. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (42), 205-220.
- Priluck, R. & Till, B.D. (2010). Comparing a customer-based brand equity scale with the implicit association test in examining consumer responses to brands. *Journal of Brand Management*, 17 (6), 413-428.
- Ramírez, P. J. & Duque, E. J. (2013). Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá D.C. *Estudios Gerenciales*, 29 (128), 303-312.
- Revista Dinero. (2013c). Las marcas más recordadas. Edición N° 419, abril 2013.
- Revista Dinero. (2013b). Top of hearth, Edición N° 419, abril 2013.
- Ripoll, F. S. & Oliver, J. L. H. (2014). Innovación tecnológica y no tecnológica: efectos complementarios en la *performance* empresarial. *Economía industrial*, (391), 71-76.
- Rizzolatti, G. & Giner, C. S. (2006). Las neuronas espejo: los mecanismos de la empatía emocional.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks*. New York: PowerHouse Books.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. New York: PowerHouse Books.
- Roberts, K. (2006). *The lovemarks effect*. British Brands Group.
- Roberts, K. (2006). *The Lovemarks effect: Winning in the consumer revolution*. Mountaineers Books.
- Roberts, K. & Núñez, A. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Empresa Activa.
- Salinas, E. M., Gutiérrez, T. M. & Pérez, J. M. P. (2000). Efecto de las promociones en la imagen de marca según el tipo de producto. Un estudio exploratorio. *Investigación y Marketing*, (78).
- Sánchez, C. (2006). Emocionando desde el Marketing. *MK Marketing+ Ventas*, 216, 50-56.
- Schultz, D. & Patti, C. (2009). The evolution of IMC: IMC in a customer-driven marketplace. *Journal of Marketing Communications*, 15 (2-3), 75-84
- Schultz, D.E. & Schultz, H. (2004). *IMC The next generation. Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communications*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Schultz, D. (1998). Determining how brand communication works in the short and long terms. *International Journal of Advertising*, 17 (4), 403-426.
- Schultz, D. E. (1999). Integrated marketing. Communications and how it relates to traditional media advertising. En J. P. Jones (Ed.), *The advertising business: Operations, creativity, media planning, integrated communications* (pp. 325- 338). Londres: Sage.

- Schultz, D. E. (2003). Evolving marketing and marketing communication into the twenty-first century. En D. Iacobucci & B. Calder (Eds.), *Kellogg on integrated marketing* (pp. VII-XXI). New Jersey: Wiley.
- Schultz, D. E. (2011). IMC measurement: the challenges of an interactive marketplace. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 7-24.
- Schultz, D.E. & Schultz, H.F. (1998). Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of Marketing Communications*, 4 (1), 9–26.
- Schultz, D.E. (1997). The evolving nature of integrated communications. *Journal of Integrated Communications* (1997–1998 edition), 11–18.
- Shim, S. & Gehrt, K.C. (1996). Hispanic and native American adolescents: an exploratory study of their approach to shopping. *Journal of Retailing*, 72 (3), 307–324.
- Shimp T. (2000). *Advertising promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications*. Fort Worth: The Dryden Press, Harcourt College Publishers.
- Simon, C. & Sullivan, M. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12, 28- 52.
- Sproles, E.L. & Sproles, G.B. (1990). Consumer decision-making styles as a function of individual learning styles. *Journal of Consumer Affairs*, 24, 134–147.
- Sproles, G. B. & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20, 267–279.
- Swait, J., Erdem, T., Louviere, J. & Dubelaar, C. (1993). The equalization price: A measure of consumer-perceived brand equity. *International Journal of Research in Marketing*, 10 (1), 23-45.
- Thomke, S. & Randal, J. (2014). The magic of innovation. *European Business Review*, mayo-junio 2014, 4-10.
- Thomson, M., MacInnis, D.J. & Park C.W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77–91.
- Torres, J. L. S., Colmenares, O. & Pirela, J. L. (2007). Correlación entre dimensiones de personalidad de marca y la marca emocional. Estudio en Cadena de Farmacias. *Revista de Ciencias Sociales*, 13 (2).
- Torres, N. H. J., García, J. L. S. & Gutiérrez, S. S. M. (2014). El etnocentrismo y el riesgo percibido del consumidor mexicano. *Ciencia UAT*, 24 (2), 34-40.
- Valero, V. J. (1999). *Empresarios, tecnología y gestión en tres fábricas bogotanas, 1880-1920: un estudio de historia empresarial*. Escuela de Administración de Negocios, Centro de Ones.
- Villarejo-Ramos, Á. F. (2002). Modelos multidimensionales para la medición del valor Marca. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 8 (3), 13-44.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52 (1), 1-14.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2002). Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process. *Journal of Product & Brand Management*, 11(6), 380-398.
- Zarantonello, L. (2008). A literature Review of Consumer-Based Brand Scales. En Schmitt, Bernd, H. & Rogers, D.L. (Eds.), *Handbook on Brand and Experience Management*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, pp. 188–218.



## Reseña de la evolución de las Relaciones Internacionales en América Latina

Gustavo Londoño Ossa,  
Diego Montoya Uribe & Carlos González Parías



# Reseña de la evolución de las Relaciones Internacionales en América Latina<sup>1</sup>

## Review of the evolution of International Relations in Latin-America

**Recibido:** 6 de agosto de 2015  
**Evaluated:** 9 de septiembre de 2015  
**Aceptado:** 23 de septiembre de 2015

**Gustavo Londoño Ossa (Colombia)**

Máster en Relaciones Internacionales  
[Gustavo.londono@esumer.edu.co](mailto:Gustavo.londono@esumer.edu.co)

**Diego Montoya Uribe (Colombia)**

Magíster en Comercio y Relaciones internacionales  
[Diego.montoya@esumer.edu.co](mailto:Diego.montoya@esumer.edu.co)

**Carlos González Parías (Colombia)**

Magíster en Gobierno  
[Carlos.gonzalez88@esumer.edu.co](mailto:Carlos.gonzalez88@esumer.edu.co)

### Resumen

A través de un recorrido histórico, se evidencia que las Relaciones Internacionales de América Latina están marcadas por necesidades económicas y, en gran medida, por la reacción ante las coyunturas internacionales propias de cada época. Siendo en buena medida la región un jugador poco activo y con poca capacidad de autodeterminación en materia internacional.

Aferradas a esas necesidades, desde la época de la colonia buscó apoyo para sus procesos de emancipación y prácticamente a lo largo de todo el siglo XX ha sostenido su dependencia con los Estados Unidos de América, a pesar de las manifestaciones en contra de estas relaciones, bien a causa de movimientos de ideología comunista, bien por actos de

### Abstract

By means of a historical overview, it is possible to evidence that America Latina's international relations are set by economic needs and, to a great extent, by the reaction towards the international circumstances of each era. A less active player that has little self-determination capacity at international level is "region."

Latin America, since the colony, has looked for support for its emancipation process and throughout the XX century has depended on the United States even against manifestations against this relationship (due to communist movements, rebellion from certain Latin American countries, or to the alternative offered through integration processes within the so-called open regionalism.) However, the autonomy ideas of the region could be tracked from the *Boli-*

1 Este texto presenta los resultados de la investigación Integración y Regionalismo Abierto, realizada en el año 2014 por el Grupo de Investigación de Estudios Internacionales de la Institución Universitaria Esumer.

rebeldía de algunos países latinoamericanos o bien por la alternativa que le ha sido ofrecida mediante procesos de integración en el llamado regionalismo abierto. No obstante, las ideas de autonomía en la región se pueden rastrear desde el pensamiento bolivariano, pero desarrolladas como un cuerpo coherente y disciplinar de las Relaciones Internacionales desde los años 70 del siglo XX.

Por otra parte, otro centro de referencia de la evolución de las Relaciones Internacionales, en buena parte de América Latina, ha sido las relaciones con la ex metrópoli. Las relaciones con España han variado según el transcurrir histórico y la posición en que aquella haya estado frente a los países latinoamericanos, pero ciertamente no se puede negar los lazos de lengua, cultura y sociedad que atan a unos y otros.

**Palabras clave:** Acuerdos de Integración, Bipolar, Guerras Mundiales, Procesos de Integración, Relaciones Internacionales.

*varian thinking* and their development was based on the coherent and disciplinary body of the 70s during the XX century.

On the other hand, another reference point of the evolution of these international relations in Latin America is the relationships with the ex-metropolis. Relationships with Spain have changed according to the time in history and its position regarding Latin American countries. It cannot be possible to deny the ties that exist between them (language, culture, and society.)

**Key Words:** Integration Agreements, bipolar, world wars, integration processes, international relations.

## Introducción

Desde un enfoque clásico de las teorías de las Relaciones Internacionales, los territorios latinoamericanos ingresan como jugadores y actores del sistema internacional, al momento de lograr su independencia frente al imperio colonizador respectivo e interactuar, como un igual jurídicamente, haciendo uso de su soberanía, frente a las demás unidades estatales del sistema. No obstante, América Latina, por diferentes factores como la debilidad institucional estatal, la carencia de un proyecto nacional coherente y de largo plazo, las élites políticas locales, la tendencia al caudillismo y el personalismo político, la infructuosa búsqueda de una industrialización plena entre otros factores, hicieron de esta región un “jugador objeto” y no un “jugador actor” en las diferentes dinámicas de la política internacional. Es decir, en objeto de los intereses nacionales de las diferentes potencias durante el siglo XIX y XX, siguiendo el pensamiento realista de las Relaciones Internacionales.

En este orden de ideas, con el presente artículo se pretende guiar al lector por el trasiego del comportamiento de las Relaciones Internacionales de los países latinoamericanos, partiendo de unos antecedentes o sucesos previos a la obtención de la independencia, pasando por las principales coyunturas del siglo XX hasta un breve bosquejo de las dinámicas integracionistas en el actual siglo.

Se parte, por un lado, de la hipótesis que el marco histórico incide directamente en las relaciones y de acuerdo con el momento en que se encuentre, las naciones de América Latina han cambiado de posición, lo que evidencia, con algunas excepciones, que históricamente las políticas exteriores de los países de América Latina han sido reactivas frente a los estímulos y realidades particulares del sistema internacional. Por otra parte, lo que

se hace muy claro, es que el factor económico ha primado cuando de Relaciones Internacionales se trata, y si bien hoy se ha ingresado a una era de procesos de integración que aglutinan otros factores, los económicos siguen siendo prioritarios. Como marco teórico de análisis se toma los aportes a la autonomía en Relaciones Internacionales, desarrollados principalmente en Suramérica.

De este modo, el artículo se estructura así: una primera parte en donde se explicita las bases teóricas y conceptuales a emplear. Una segunda parte en donde se describe los antecedentes y sucesos precursores a las Relaciones Internacionales de Latinoamérica en sentido estricto. La tercera parte corresponde a la identificación de diferentes procesos experimentados y las décadas posteriores a la consolidación de la independencia y de cómo la importancia geopolítica y la debilidad de las repúblicas las dejan a merced de intereses y disputas de jugadores geopolíticos como los Estados Unidos y las potencias europeas. Finalmente, una cuarta parte en donde se diserta acerca de los procesos de integración en América Latina, como eje dinamizador de estas relaciones.

## Metodología

Para la realización del presente artículo, se recurre al método descriptivo, toda vez que mediante un trabajo de consulta que permitió construir un estado de arte abundante sobre el tema propuesto, se realiza una descripción histórica del proceso de Relaciones Internacionales en América Latina, sin que ello excluya, por parte de los autores, la utilización del análisis para que, junto con la casuística, ejemplarice por momentos un contexto histórico y evitar así que el artículo no termine siendo una mera cronología de hechos.

## Referente Teórico

Como parte del análisis se toma como categoría central el pensamiento autonómico latinoamericano desde la disciplina de las Relaciones Internacionales, especialmente los desarrollos realizados por Helio Jaguaribe y Juan Carlos Puig. Si bien el pensamiento autonómico de manera disciplinar y coherente surge avanzada la segunda mitad del siglo XX, tal y como lo detalla de muy buena forma José Briceño, en el artículo titulado: *Autonomía: genealogía y desarrollo de un concepto: su relación con el Regionalismo* (2014), en donde establece la diferencia entre el saber autonómico y propuestas autonómicas académicas enmarcadas en un campo de estudio específico como son las Relaciones Internacionales.

Por saber autonómico se entiende una serie de formaciones discursivas e iniciativas, surgidas en América Latina inmediatamente después de obtenida las independencias en el siglo XIX, hasta inicios del XX, las cuales tenían como propósito complementar la soberanía externa, con una ampliación de su capacidad de tomar decisiones en el sistema internacional (Briceño, 2014), formaciones discursivas e iniciativas tales como la Carta de Jamaica, el Congreso de Panamá de 1826, la idea de un Congreso Americano impulsado por Juan Bautista Alberdi en 1844, la creación de la sociedad para Unión Americana en 1862.

Propuesta autonomista se refiere a aquellos trabajos, aportes y desarrollos surgidos entre las décadas 70 y 80 del siglo XX, principalmente en el cono sur. Tales desarrollos constituyen uno de los más importantes aportes de la región al pensamiento en las Relaciones Internacionales como disciplina académica. Como propuesta, la Autonomía aparece inicialmente desde la perspectiva de los ejes que vinculan desarrollo-dependencia

con la subordinación política-independencia (Piñero, 2012)

Siendo los primeros desarrolladores, como ya ha sido señalado, Juan Carlos Puig, desde la Argentina, y Helio Jaguaribe, desde Brasil. Tal pensamiento surge precisamente en un contexto regional y mundial particular. En un contexto en el que la región, en el marco de la guerra fría, vivía el punto más álgido de la doctrina Monroe y vio altamente recortados sus márgenes de autonomía y actuación independiente a nivel exterior. No obstante, tal categoría de análisis es susceptible de aplicación a periodos históricos anteriores al bipolar.

Juan Carlos Puig entenderá a la autonomía como la máxima capacidad de decisión propia que se puede lograr, teniendo en cuenta los condicionamientos objetivos del mundo real (Puig, 1980). Como señala Gladys Lechini (2014), citando a Puig: Autonomía es disponer de un mayor margen de maniobra para adoptar las decisiones que afecten directamente sus objetivos, y se define como la "(...) capacidad de una nación para optar, decidir y obrar por sí misma". Tales condicionamientos del mundo real, en el contexto de los desarrollos de Puig, eran básicamente los impuestos en el marco de un sistema bipolar.

Por lo tanto, continuando con los aportes de Lechini en su análisis de Puig, se considera que ser autónomo, a grandes rasgos, requiere que el Estado nación cuente con un modelo de desarrollo económico propio; con un sistema político inclusivo y de mayorías; y que participe en el sistema internacional en función de sus propios intereses (Lechini, 2014).

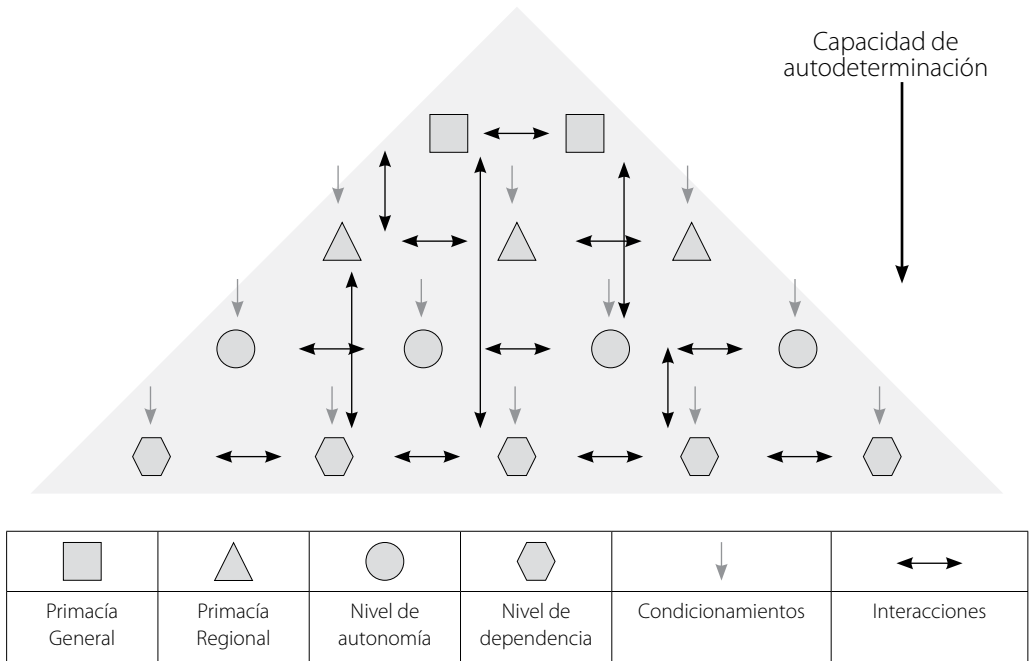
Por su parte, Jaguaribe reconoce la existencia de una estratificación internacional, establecida con base en las capacidades materiales y el nivel de maniobra y auto-determinación en el sistema internacional.

Explica este autor brasilero que el rol que ocupen en dicha estratificación los Estados determina el grado de autonomía de estos. En este sentido, tal estratificación, para Jaguaribe, se clasifica en cuatro niveles:

En primer lugar, los países ubicados en el nivel de primacía general poseen atributos como la inexpugnabilidad de su territorio nacional (principalmente por contar con capacidad disuasiva nuclear) y la capacidad de ejercer una supremacía mundial considerable. Un segundo lugar, los Estados en un nivel de primacía regional pueden garantizar la inviolabilidad de su territorio y ejercer hegemonía sobre unas áreas y actuar preponderantemente en otras. En tercer lugar, las naciones en el nivel de la

autonomía, quienes a pesar de no poder garantizar la inexpugnabilidad de su territorio nacional, tienen los recursos para imponer severas penalidades -materiales y morales- a eventuales agresores. Asimismo, los países que cuentan con el atributo de la autonomía se caracterizan por tener un holgado margen de autodeterminación en sus asuntos domésticos y una capacidad de actuación internacional independiente [...] En cuarto y último lugar, en el nivel de dependencia se ubican la mayoría de los países. La actuación de éstos se encuentra condicionada por factores y decisiones externas (tomadas por Estados en los tres niveles anteriores), a pesar de contar nominalmente con el estatus de naciones soberanas. (Tokatlian & Carvajal, 1995)

**Figura No. 1:** Estratificación Internacional según Modelo de Helio



**Fuente:** Elaboración propia con base en Tokatlian & Carvajal (1995)

No obstante, en este punto se debe señalar el importante énfasis que Jaguaribe coloca a las élites del país para la consecución de un proyecto autonomista, las cuales se pueden convertir en un elemento que obstaculiza o que lidera y promueve tal proyecto.

Para Jaguaribe la condición de dependencia – autonomía estaría altamente condicionada por las élites, y de allí se deriva que a través de la funcionalidad de las mismas al proyecto nacional es que un Estado puede alcanzar el *status* de autónomo. De esta forma, ninguna estrategia autonómica puede realizarse si no se parte del apoyo de las élites, las cuales deben estar comprometidas con dicho objetivo y asumir como propia la construcción de las prácticas autonomistas. (Lechini, 2014)

No obstante, en esta reflexión, se prima la importancia de los condicionamientos externos como factores decisivos, sin desconocer los demás, en la consecución de un proyecto autonomista. También, se emplea el sistema de estratificación estatal de Jaguaribe, al considerarlo como aquel que simplifica de buena forma la posición y el escaso margen de autonomía que caracteriza a buena parte de la región durante los contextos históricos que aquí se repasan.

Bajo las concepciones anteriores, en esta reflexión se sostiene que históricamente la región latinoamericana ha carecido de mayores márgenes de autonomía como para estructurar a nivel interno y nacional proyectos coherentes, propios, autodeterminantes y lograr relacionarse en el contexto internacional en pro de la consecución de intereses nacionales. Sin olvidar, también, algunos gobiernos en la región que han propondido por ampliar los márgenes de autonomía, especialmente Brasil y Argentina.

## Siglo XIX; influencias y antecedentes

### Precursores

Entre los Siglos XV y XVII, América es definitivamente una región colonial, sumisa y sin evidencias de expresiones de autonomía. La dependencia frente a las monarquías inglesas, españolas, francesas, portuguesas y holandesas principalmente, nos ubican en territorios que se comportan desde lo social, económico, cultural y político de conformidad con el mandato de cada reino. No obstante, desde 1776, la independencia de los Estados Unidos, y en 1789, la Revolución Francesa, propagan una serie de ideas que de a poco irán consolidando los movimientos independentistas de América Latina, en donde los territorios optan por asumir modelos de forma de organización sociopolítica heredados de Europa y en menor medida de los Estados Unidos, toman como base el modelo Westfaliano cuyos desarrollos principales fueron: la noción y práctica de la soberanía, la aparición de un control centralizado de las instituciones y surgimiento del sistema capitalista (Mingst, 2007, p. 61), modelo que se consolida con los aportes de las revoluciones anteriormente mencionadas.

En medio de estos iconos, curiosamente se encuentran alianzas en Europa que generan un marco de Relaciones Internacionales directamente involucradas con aquellos: alianza Inglaterra y Portugal, alianza España con Francia. Concepto que en Relaciones Internacionales se conoce como equilibrio de poderes. Este equilibrio surge en la Europa del siglo XIX porque los Estados europeos independientes, cada uno con poderes relativamente iguales, temían el surgimiento de un solo Estado (Hegemonía) entre ellos (Mingst, 2007, p. 68). En

particular, España percibe un peligro en la relación inglesa – portuguesa para conservar su hegemonía sobre sus territorios en el nuevo continente que iba desde el centro y hacia el sur de América, pero a su vez Inglaterra percibe una amenaza con Francia para mantener el dominio sobre el territorio norteamericano.

En el entorno, Europa ha sido sacudida con los mensajes provenientes de la Ilustración (siglos XVII – XVIII), movimiento posterior a la época conocida como El Renacimiento, y en donde el hombre cuestiona su ubicación en el universo y cuestiona la existencia de personas en un escalafón casi supranatural. Estos cuestionamientos se reflejan en la cultura inicialmente y trascienden para impactar en lo más profundo de las estructuras sociales y políticas, generándose en consecuencia una lucha entre conservar el absolutismo y dar paso al poder representativo.

Así pues, España comienza una dura batalla para mantener el *statu quo* adquirido a raíz del descubrimiento de América, generando un gasto exagerado en sus finanzas que trata de compensar con medidas impositivas sobre sus colonias. Inglaterra comienza la lucha por mantener el norte de América, y en Francia la monarquía decide apoyar el movimiento independentista de los Estados Unidos, mientras que en su interior se gestaban movimientos de insurrección sobre la base de la igualdad del individuo, la noción de ciudadano y la división del poder.

Particularizando la situación de España, por estar directamente ligada a América Latina, las ideas de la Ilustración y la carga impositiva, generan una creciente expresión emancipadora, de separación, no necesariamente independentista (es el caso de Colombia y su mal llamado Grito de Independencia, pues ciertamente mantenía cierto respeto hacia el monarca español). En el entorno ya

se conocía de la independencia de los Estados Unidos y de la Revolución Francesa, quienes con lo acaecido habían esparcido de norte a sur y a través del océano los derechos del hombre en América, siendo una invitación a integrarse a un nuevo sistema de gobierno y a una nueva estructura, el llamado Estado Moderno.

La Constitución de España de 1812 pretende contrarrestar los efectos en los territorios hispanoamericanos de aquellos sucesos, acercándolos mediante la figura de una nación española que reúne a los españoles de ambos hemisferios (reconoce a los colonos como tales), estableciendo un derrotero constitucional de una España integrada por los territorios tradicionales y el de sus colonias, una representación y una distribución de poderes. (Constitución de Cádiz, 1812).

En otras palabras, el absolutismo de Fernando VII parece ceder y se van asentando con mayor fuerza ahora sí, los deseos independentistas de algunos, observándose el surgimiento de las diferencias que marcaron el nacimiento de los países hispanoamericanos y con consecuencias hasta nuestros días: seguir dependiendo o ser nuevas naciones, centralismo o federalismo; lo cual sabiamente reflejaría Simón Bolívar en su discurso de Angostura (1819), al referirse a América como “dispersa en medio del mundo antiguo”, cuando pedía instituciones propias de las nuevas naciones y no copias de aquellas a las cuales habían estado atadas (Bolívar, 1978).

Distinto camino corre Portugal, que en aras de evitar la invasión de la Revolución Francesa, optó por trasladar su monarquía, su imperio, su reino, a sus territorios brasileros y ejercer en él su poder; es por ello que el movimiento independentista de estos se diera diferente a la América controlada por España y también posteriormente en el tiempo.

Consolidada la independencia de la mayoría de los territorios latinoamericanos, pero no su unificación, la injerencia extranjera se mantuvo, no solo por parte de países europeos como antes, sino también de Estados Unidos. La Doctrina Monroe (1823) es presentada como una política de un estado redentor que, bajo amenaza, buscaba aislar la intervención de otras naciones sobre América Latina, pero en realidad era una cuestión de proteger sus propios intereses: “América para los americanos”, recordando las célebres frases de James Monroe, 1823. Se advierte que la doctrina solo se pudo hacer efectiva hasta casi finales del siglo XIX, debido a la propia dificultad interna de los norteamericanos, en especial su guerra civil.

Durante este contexto histórico, en la ruina económica, con conflictos internos de división, la pérdida de sus territorios hispanoamericanos, España deja de ser el gran imperio mundial y surge como tal el británico, basado sobre dos aspectos básicos: el dominio del mar – quizás por la misma naturaleza de su territorio insular y la revolución industrial.

El imperio británico astutamente no optó, por lo menos en esta parte del mundo, por conquistar los que fueran territorios españoles, pero sí controlar enclaves territoriales para sus redes comerciales, permitiéndose además intervenir en asuntos propios de las nacientes repúblicas latinoamericanas, como por ejemplo su rol protagónico en conflictos bélicos como la denominada guerra de la triple alianza que enfrentó a Argentina, Brasil y Uruguay, como coalición, contra Paraguay, entre 1865 y 1870, la cual respondió a intereses británicos y a la búsqueda de acabar con un modelo autónomo de desarrollo del país guaraní.

No olvidemos que desde antes los ingleses apoyaron movimientos independistas

en contra de España, y en el mar fueron grandes enemigos de esta. Casi concomitantemente con la intervención británica, España hizo algunos intentos de intervención y tal vez de recuperación territorial que fracasaron y que por el contrario afianzaron el rompimiento con los ahora países hispanoamericanos.

De importante mención es el proceso migratorio que se da hacia Latinoamérica, principalmente en Argentina y Brasil desde Europa y Asia, lo cual originó un cambio étnico, en la que se entrelazaron indígenas, africanos, europeos, mestizos, generando más diferencias en los territorios independizados y que ahora se reflejan en la variedad multiétnica que convive en las urbes de estos países.

En conclusión, ciertamente América bajo el lema “viva el Rey abajo el mal gobierno” expresó a finales del siglo XVIII su deseo autonomista, pero a la vez su fidelidad con la monarquía española, no obstante los cambios producidos desde la propia Europa y muy particularmente las ideas surgidas con la Revolución Francesa y aquellas que ya venían con la independencia de los Estados Unidos, amén del propio descontrol español en su intento de enfrentar a su principal rival, Inglaterra, lo que fue generando el paso de insurrecciones a movimientos independistas, más allá de las pretensiones de la Constitución Política de 1812 de reconocer a los pueblos hispanos como españoles, lo que no bastó, pues además Fernando VII cometió el craso error durante su régimen absolutista de ignorar aquellas primeras manifestaciones de insubordinación y aquellos ideales constitucionalistas que de a poco fueron calando en territorios que además fueron bastante susceptibles de aceptar la injerencia extranjera, antes y después de la independencia, con lo cual España no solo perdió sus territorios sino que se vio imposibilitada de recuperar.

## La Independencia de Cuba y el nuevo Pan-Hispanismo.

Con la entrega de España a los Estados Unidos de Cuba, Puerto Rico y Filipinas se da la estocada final al imperio español, y sin duda supone aceptar que aparece en el orbe un serio candidato para ser potencia mundial, cosa que consolidará durante el siglo XX. La estructura internacional emerge de la coexistencia de las unidades políticas de una época dada (Pérez, 2012, p. 53), en el juego por el poder internacional, tradicionalmente determinado por las potencias e imperios del Viejo Continente, surge un poderoso nuevo actor extra europeo.

A fines del siglo XIX el escenario regional cambia. Las amenazas de intervenciones de España, Francia o incluso Gran Bretaña comienzan a disminuir debido a la consolidación de Estados Unidos como potencia del continente, lo que es expresado en su creciente intervencionismo y gran expansión económica. (Briceno, 2014)

Incluso, desde antes, Estados Unidos ya había dado muestras de sus intenciones de interferir en los asuntos económicos de los pueblos latinoamericanos. Se posicionaba como líder comercial de esta vasta región, ahora solo faltaba dar una demostración de poderío militar, de ahí que el episodio del *Maine* –buque norteamericano que explotó en las costas de Cuba en 1898- fue la excusa de una intervención norteamericana en la isla, en detrimento de una España que consideraba vital conservar las últimas colonias para su sostenimiento económico, pero era claro también que España una vez más se había equivocado en su forma de manejar las disputas más que territoriales de sus colonias: de nuevo se habían impuesto cargas

tributarias y quiso reprimir la insurrección, pero en este caso el riesgo era mayor que antes, habida cuenta de la existencia de una emergente potencia que requería del enclave cubano y puertorriqueño para sus intereses particulares y que por ende iba a tomar partido a favor de los colonos.

El interés de los Estados Unidos era tal, que en varias oportunidades hizo ofertas de compra, negadas por supuesto, pero bajo el pretexto del hundimiento de un barco estadounidense anclado en la bahía de la Habana, de la que se acusó –sin mayores pruebas- a los españoles. Washington declaró la guerra a España (Del Pozo, 2002, p. 64).

El conflicto cubano culmina con un llamativo tratado de paz entre España y Estados Unidos, en el que, entre las cuestiones pactadas, el país ibérico no solo renuncia a la soberanía sobre Cuba sino que termina cediendo, como antes se dijo, a Puerto Rico y Filipinas, aceptando a cambio una especie de indemnización, con lo cual se demuestra su paupérrima situación económica, pero además la ausencia de líderes, tan necesarios en momentos críticos.

Es interesante también entender la reacción de otros países europeos, durante el surgimiento y desarrollo del conflicto español con Estados Unidos. Fueron infructuosas algunas solicitudes españolas de apoyo, lo cual para Europa sería un error estratégico de cara a la dominación mundial, pues no se observó que en el horizonte asomaba una nueva potencia. Muy poco valieron manifestaciones como la de Guillermo II de Alemania (1859 – 1941), e incluso de países hispanoamericanos que entendían la existencia de lazos comunes con España y no con los norteamericanos; es más, desde el propio territorio español surge una nueva generación que observa la pertinencia de estrechar por medio de la

cultura y la academia los lazos con ambos continentes, extendiéndose posteriormente a otras áreas como la jurídica o la comercial.

Casi a la par, nace la Unión Panamericana, que desarrollaría el colonialismo norteamericano:

Después del fracaso de la tentativa de Bolívar de construir una confederación de las naciones del Nuevo Mundo (congreso de Panamá de 1826), y de otras más infructuosas aún, una conferencia Panamericana se reunió en 1889 por iniciativa de los Estados Unidos. La conferencia limitó al comienzo sus objetivos al campo comercial, y creó una oficina que en 1910 se constituyó en la Unión Panamericana, y que fue el origen de la actual Organización de los Estados Americanos (OEA). (Álvarez, 2006, p. 154)

A la par también de acciones contundentes como la promoción de la independencia de Panamá de Colombia, o la facultad de intervenir en los países del Caribe si no pagaban la deuda. Sin olvidar también la Constitución de Cuba, en la que de manera abierta se le exige el pago a los cubanos por la ayuda en su independencia, se expresa la posibilidad de intervención norteamericana en cualquier momento, el control en sus asuntos económicos, se le impide adquirir deuda pública en ciertas circunstancias, se le limita la celebración de tratados o convenios internacionales, interviene en planes de salud –que más que favorecer a la población cubana apuntaba a proteger a los residentes y comerciantes norteamericanos en la isla-, y la utilización de los territorios carboneros y navales a favor de Estados Unidos, entre otros.

En síntesis, con la independencia de Cuba llega el fin absoluto del imperio español, nace el imperio inglés, pero comienza a emerger el gran imperio norteamericano,

mismo que más tarde se verá reflejado en el mundo con la imposición de su moneda en las actividades económicas de todo el orbe, surge su poderío militar, aquel que será la base para su injerencia en cuanto conflicto mundial se dé, no en vano y mencionando unos pocos, los Estados Unidos han intervenido en las llamadas Guerras Mundiales, como también en Vietnam, en Honduras, en el Salvador, en Panamá, en Nicaragua, en Colombia, en Irán, en Kuwait, en Irak, en Afganistán, en Israel, etc.

Pero la independencia de Cuba también significó una nueva mirada de los países hispanos hacia España. Se consolida el uso de la lengua española como factor de unión, los conflictos y resentimientos son cambiados por la cultura y la academia, lazos que han perdurado y que hoy se evidencian cuando España asume la vocería de algunos países latinoamericanos ante la Unión Europea.

Por lo tanto, de lo anterior, surgen en América dos visiones y categorías de análisis, que desde el punto de las Relaciones Internacionales, y más específicamente, desde el estudio de la integración latinoamericana, ayudan a entender las orientaciones políticas de cada una de las tendencias integracionistas: el panamericanismo y el latinoamericanismo:

Dos tendencias contrapuestas se han imbricando en la evolución de nuestros países, a partir de su constitución como unidades políticas independientes, en el primer cuarto del siglo XIX: la latinoamericanista y la panamericanista: la primera, defensiva y de inspiración bolivariana, y la segunda, con soporte en la doctrina Monroe (1823), formulada para asegurar la penetración y el dominio hemisférico por parte de Estados Unidos. (Báez, 2007, p. 130).

Recordando, que estas categorías de análisis no se contraponen sino que se complementan con otras categorías de análisis, que si bien no descuidan el componente político, se centran más en las características económicas y comerciales de los procesos de integración, tales como el regionalismo abierto, regionalismo abierto renovado (Gonzalez, Duarte, & Montoya, 2014) y regionalismo y lo que recientemente ha acuñado post-liberal (Sanahuja, 2014).

## Las Relaciones Internacionales en América Latina en el siglo XX convulsionado. Latinoamérica en las Guerras Mundiales.

En medio de una economía dedicada a la exportación de materias primas y el inicio de un largo proceso de endeudamiento para financiar su naciente industria, los países latinoamericanos se ven altamente afectados con ocasión de la Primera Guerra Mundial, pues en ella se encontraban involucrados varios de los países a los cuales se destinaban sus productos exportados, dando de paso la oportunidad para que los Estados Unidos consolidaran su influencia sobre el continente y su poderío económico se acrecentara; al fin y al cabo los norteamericanos participaron tanto en la Primera como en la Segunda cuando ambos conflictos ya avanzaban, pero en territorios europeos, lo que permitió que sus industrias siguieran produciendo y el sector financiero se sobrepusiera a la crisis de 1929 o Gran recesión.

Con la Primera Guerra Mundial no solo se asiste a una alteración en el equilibrio del orden internacional, sino también

de un nuevo orden económico en el que se desmorona Inglaterra y Estados Unidos da inicio a su papel de líder orbital, que consolidaría al término de la Segunda Guerra Mundial, al ser la única potencia que no sufrió daños en su estructura económica y productiva. Los países de América Latina, como Argentina y Brasil, que dependían casi de forma directa del mercado europeo para el financiamiento de su balanza de pagos, se vieron afectados tras la exigencia de la cancelación de los préstamos por parte de los bancos de propiedad privada, lo que provocó una crisis interna, más allá de que algunos países se vieran beneficiados por las exportaciones de productos muy propios del consumo bélico, como en el caso de Venezuela con el petróleo o Chile con el nitrato.

Ya para la Segunda Guerra Mundial, la situación económica en América Latina se complica aún más, porque dada la escasez de productos importados de Europa –por encontrarse de nuevo sus proveedores en guerra- se crean pequeñas industrias de muy mala calidad pero que permiten satisfacer la demanda interna (Leillen, 2010); aunque en medio de una creciente inestabilidad social y el avance de factores comunistas, las naciones se encuentran divididas entre simpatizantes de los aliados y de los movimientos fascistas, lo cual golpea directamente a esa incipiente producción.

Luego del ataque japonés a Pearl Harbor (7 de diciembre de 1941), comenzó la presión de Washington para que Latinoamérica, tras una fase neutral, se adhiriera a la causa de su mayor financiador, Estados Unidos, pero sin que ello representara conflictos de interés en territorios americanos. No obstante, vale la pena mencionar que Brasil contó con hombres y naves en el enfrentamiento (Guilherme & Lopez, 2009, p. 571).

El entusiasmo político por hacer parte de la Sociedad de las Naciones (1919) -organización creada mediante el Tratado de Versalles, que estableció las condiciones de los derrotados de la Primera Guerra Mundial y fijó pautas de comportamiento estatal con el fin de evitar futuros enfrentamientos-, fue una muestra de una errada participación de los países de América Latina, pues creyeron encontrar allí una aliada para frenar la intervención norteamericana y un mediador en sus conflictos fronterizos, algo habitual en los comienzos del siglo XX.

Esta organización, presentada bajo una orientación teórica idealista dentro de las Relaciones Internacionales, poco trascendería frente al mundo en general por la negativa norteamericana a hacer parte de ella, pues al fin y al cabo ya se consolidaba su dominio universal, ratificado al término de la Segunda Guerra Mundial, cuando aparecería como salvador de los arruinados países europeos, hasta el punto de lograr que desapareciera el patrón oro y el dólar asumiera su posicionamiento a nivel mundial.

Incluso, ni la política de Roosevelt del Buen Vecino (1933), evitó que se aumentaran las diferencias de los países latinoamericanos con el país del norte; las mismas no solo ya estaban sentadas, sino que eran evidentes desde lo social, industrial, militar y económico.

## La Guerra Fría en Latinoamérica

El término 'guerra fría' fue por primera vez utilizado por el escritor español Don Juan Manuel en el siglo XIV, denotando la interminable rivalidad en España entre cristianos y árabes (Halliday, 1994). En su

acepción moderna fue acuñado por Bernard Baruch, consejero del presidente Roosevelt, quien utilizó el término en un debate en 1947 y fue popularizado por el editorialista Walter Lippmann, para designar la larga y abierta rivalidad que enfrentó a los Estados Unidos y la Unión Soviética y sus respectivos aliados tras la Segunda Guerra Mundial (Lozano, 2012, p. 404). Los acontecimientos posteriores hasta 1945, consolidaron los centros del poder mundial en Estados Unidos y la URSS, nada raro con una Europa en reconstrucción, un imperio japonés humillado y un 'tercer mundo' irrelevante en la práctica política internacional (Niño, 2008), dando inicio a la denominada Guerra Fría. Este conflicto fue la clave de las Relaciones Internacionales mundiales durante casi medio siglo y se libró en los frentes político, económico y propagandístico, pero solo de forma muy limitada en el frente militar (Ocaña, 2003)

El sistema tiende siempre a ordenarse, inevitablemente, a partir del interés de las grandes potencias, es decir, de los estados que más poder tienen (Gullo, 2010, p. 27). En ese orden de ideas, tras la Segunda Guerra Mundial algunas cosas quedaban evidentes: Estados Unidos asumía de manera definitiva su hegemonía sobre el mundo occidental; otra, consecuencia lógica de la anterior, el mundo se dividía, y del otro lado estaba la Unión Soviética. Adicionalmente, dos ideologías, dos sistemas económicos, dos formas de gobernar, es decir, se consolidó una nueva distribución del poder internacional que dio origen al sistema bipolar.

En este nuevo contexto internacional, casi de forma natural, América Latina, es considerada como zona de influencia de los Estados Unidos, lo que en esencia convierte a esta región, por convicción o por obligación, en un aliado incondicional de

los norteamericanos, con las excepciones que supondría Cuba y alguno que otro intento fallido de penetración socialista en territorios americanos.

Algo que pareció desconocerse y que solo con el transcurrir del tiempo se fue probando, era que la Unión Soviética, entre sus objetivos iniciales, no tenía en mente la conquista del mundo, pues lo que priorizaba era su propia seguridad. Para Estados Unidos, por su parte, era la estrategia de la contención –o “*containment policy*”– que definía sus objetivos y se resumían en la idea de impedir todo avance del comunismo, al cual se identificaba con la URSS.

La Guerra Fría significó para gran parte de América Latina una pérdida considerable de autonomía: se presentó como un importante condicionante externo, que incluso en algunos países latinoamericanos facilitó intervenciones directas e indirectas, de las cuales se destacan las siguientes:

**Cuadro No. 2:** Intervenciones militares de Estados Unidos en estados americanos en período de Guerra Fría

País	Año
Guatemala	1953
Panamá	1964
República Dominicana	1965
Guatemala	1967-1969
Granada	1983
Panamá	1989

**Fuente:** Elaboración propia.

No obstante, se encuentran una serie de intervenciones indirectas e influencias en procesos políticos de la Región: el desembarco en Bahía Cochinos, en Cuba; el apoyo en diversos golpes militares como en Chile, Brasil, entre otros tantos; el apoyo a los ‘contras’ en Nicaragua y el Salvador; el

mantenimiento por parte de Estados Unidos de la dictadura de la familia Duvalier durante 30 años en Haití, entre otras actuaciones condicionantes.

Lo anterior, también enmarcado ideológicamente en la noción de la seguridad nacional aunada a la Doctrina Truman de marzo de 1947, que afirmó que la política de los EE.UU. debía consistir en apoyar a los pueblos libres que se resistieran a todos los intentos de dominarlos, ya fuera por medio de minorías armadas o por medio de presiones exteriores, algo que se mira como paradójico si se entiende que en América Latina la historia de la norma de “no intervención” está íntimamente ligada al proceso mismo de su independencia, a pesar de los propios intentos norteamericanos como la antes expuesta Doctrina Monroe.

Lo lógico de la Doctrina Truman es que antes de pensar en la seguridad nacional de los países latinoamericanos, la misma era un pretexto para asegurar la hegemonía de Estados Unidos en el continente, que con el transcurrir del tiempo se convirtió en constantes y funestas intervenciones en los asuntos de las demás repúblicas americanas.

Si bien estas acciones precipitaron una conciencia colectiva antiimperialista y el anhelo de no permitir la intervención, caso de la Novena Conferencia Panamericana (Bogotá, 1948), en la que básicamente se promulga que los derechos fundamentales de los estados no son susceptibles de menoscabo alguno y que el territorio de un estado es inviolable, no puede ser objeto de ocupación militar ni de otras medidas de fuerza (Organización de Estados Americanos, 2013). La realidad demostró que pudo más el concepto de seguridad nacional y los intereses de evitar la expansión de las ideas comunistas en los pueblos centro y sur de América.

Sistemáticamente la política de los Estados Unidos se valió de dos instrumentos adoptados por la comunidad interamericana en 1947 y 1948: el Tratado Interamericano de Asistencia Recíproca (TIAR) y la Organización de los Estados Americanos (OEA). Los Estados Unidos posiblemente los veían como parte de su estrategia anticomunista. En la conferencia de Río de Janeiro de 1947, en la que se crea el TIAR, también se establece una ambigua cláusula: si la independencia, modelo político o integridad territorial de un Estado estaba en peligro (aun aunque no mediase violencia o amenaza de invasión en ese proceso), estaba igualmente justificada la intervención en el estado en cuestión.

Adicionalmente, la Alianza para el Progreso (1961 – 1970), aunque era vista desde lo económico, se convirtió en otro instrumento para la consolidación norteamericana y de injerencia directa en los demás países del continente, pregonando su ayuda para América Latina.

Es menester señalar que en medio de una creciente estructura social desigual, malos gobiernos, inestabilidad económica y otros factores que afectaban directamente a la masa popular, las ideas socialistas sí fueron calando en algunos nacionales latinoamericanos, de ahí que incluso movimientos políticos por la vía democrática accedieron al gobierno en sus respectivos países, lo cual fue visto por Estados Unidos como una amenaza a sus dominios, por ello, en ocasiones, el intervencionismo permitió y facilitó la instauración de dictaduras militares aún en detrimento de sus propias bases independistas que le hicieran ser el país de las oportunidades y de la libertad; al fin y al cabo el éxito de la revolución cubana en 1959 era una prueba bastante cercana de penetración extranjera en sus intereses.

La Guerra Fría, la bipolaridad, ahondaba en definitiva la idea de que América Latina

debía integrarse en el bloque capitalista: ya había antes declarado su apoyo a los países aliados, ya era evidente su necesidad económica con los Estados Unidos, era un hecho la hegemonía de este en gran parte del mundo, en consecuencia había también la necesidad de enfrentarse a la subversión comunista. Latinoamérica debía seguir la senda de Occidente y del anticomunismo, entendiendo por comunismo lo que pusiera en entredicho cualquier aspecto del mundo occidental, cualquier oposición, sin olvidar además que en el continente las élites económicas, políticas y militares, también respondían a ritmos propios, a intereses particulares, por lo que era muy difícil que terminaran cediendo fácilmente a la política de la Unión Soviética en contra de la norteamericana.

Por lo anterior, los condicionamientos externos en materia política, militar y económica, de la mano de la alianza del progreso y la inserción al bloque capitalista, significaron importantes reducciones del margen de autonomía, en diferentes proporciones, de los países latinoamericanos, y en ese sentido, su nivel de autodeterminación también fue muy bajo.

## La década de los 80: obstáculo a los planes autonomistas

Otra importante coyuntura internacional, que resultó en nuevos condicionamientos y pérdida de capacidad de autodeterminación de los países latinoamericanos, ha sido la denominada década perdida de los años 80, o también conocida como la crisis de la deuda. Tal período ha sido el episodio económico más traumático que ha experimentado América Latina a lo largo de su historia. Durante “la década perdida” a la cual dio lugar, América Latina retrocedió

del 121% del promedio del PIB per cápita mundial al 98%, y del 34% al 26% del PIB por habitante de los países desarrollados (Ocampo, Stallings, Bustillo, Velloso, & Frenkel, 2014).

Si bien las causas estructurales de la crisis de la deuda en América Latina se reconocen principalmente desde la década anterior (los desequilibrios macroeconómicos internos y choques externos, tanto en los precios de los hidrocarburos como en la disponibilidad y costo del financiamiento externo), es a inicios de los años 80 cuando la crisis se hace evidente y conduce a la región, con diferentes matices, a un período traumático con grandes efectos económicos, sociales y políticos.

Esta etapa, tal como señala Ricardo French Roberto Devlin (1993), marcó de forma indeleble a la sociedad latinoamericana: retrasó drásticamente el crecimiento económico y derribó el modelo basado en la sustitución de importaciones y la intervención estatal. En una muestra más de carencia de un margen importante de autonomía, la región tuvo que ceder ante el dictado de la reforma neoliberal, que desmanteló la burocracia estatal históricamente propiciada por la doctrina de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Wollrad, Maihold, & Mols, 2011)

## Nuevos horizontes de las Relaciones Internacionales en América Latina. Procesos de integración en los años 90 y el comienzo del siglo XXI

El proceso de integración europeo iniciado con posterioridad a la Segunda Guerra

Mundial, sin duda constituye un ejemplo para los países de América Latina, en particular la transición española hacia la democracia tras la muerte del general Francisco Franco (1892 – 1975), y su ingreso a la comunidad europea (décadas 70 y 80), que constituyen influyentes elementos para dar fin a los regímenes dictatoriales a los cuales se vieron sometidos entre los años 50 y 80, y dar inicio a una idea concreta de establecer procesos de integración (Cardona G., 2010).

Bajo este contexto han surgido organizaciones de carácter económico como el Mercado Común Centroamericano (CARICOM), Comunidad Andina, MERCOSUR, UNASUR, Alianza del Pacífico, amén de otras organizaciones de carácter político como el Parlamento Andino, Comisión Parlamentaria Conjunta de Mercosur, Iniciativa Bolivariana para las Américas, Comisión Amazónica Permanente, Parlamento Centroamericano, Parlamento Latinoamericano y el Parlamento Indígena de América. Por lo tanto, si bien con diferentes grados de institucionalidad y funcionalidad, en cuanto a las dinámicas del Sistema Internacional, América Latina, no fue ni ha sido ajena a la proliferación de iniciativas integracionistas fomentadas por diversas organizaciones internacionales, desde la segunda mitad del siglo XX.

Con la Unión Europea (UE), y consolidado el regionalismo abierto desde la década de los 90, termina el siglo XX y se inicia el siglo XXI con nuevas relaciones para América Latina y, de alguna manera, una vía de escape a su dependencia de los Estados Unidos. Incluso se ha generado la firma de convenios de integración económica sin importar los niveles de desarrollo de los suscribientes, como es el caso de los acuerdos de asociación entre la Unión Europea y México o Chile, o entre la UE

y otros procesos de integración como Mercosur, SICA y la Comunidad Andina, los cuales se consideran acuerdos de tipo integral o de asociación, por estar constituidos sobre tres pilares fundamentales: diálogos políticos, cooperación y comercio.

A decir, los acuerdos de asociación “superan la naturaleza y alcance de los Acuerdos Marco de Cooperación que utiliza generalmente la Unión Europea para sus relaciones con terceros países o agrupaciones, y que en el caso de los antes citados existen semejanzas” (Grisanti, 1999):

Es una Asociación, es un Acuerdo bilateral, es global, es estable, es evolutivo y es mixto [...] Las negociaciones de los acuerdos de diálogo político y de cooperación anteceden, por lo general, a los Acuerdos de Asociación y los tratados de libre comercio que los componen. Esto es lo que sucede con la Comunidad Andina, que ya tiene suscrito con la Unión Europea, desde diciembre del 2003, un Acuerdo de Diálogo Político y Cooperación, que involucra una amplia variedad de temas: la agenda de trabajo de este acuerdo comprende cinco grandes rubros: democracia y gobernabilidad, comercio y desarrollo social, nuevas amenazas, migraciones, medioambiente y diversidad biológica. (Leiva, 2012, p.40)

## Evolución de las relaciones latinoamericanas con España

Las relaciones de España con Latinoamérica no solo se limitan a su papel de miembro integrante de la Unión Europea, aunque es innegable su intervención en el rápido y exitoso proceso de posicionamiento inversor de Europa en América Latina, provocando incluso la reacción de Estados Unidos de

poner en marcha el ALCA y de expandir el NAFTA.

España y los países latinoamericanos tienen suscritos múltiples tratados bilaterales de comercio y a su vez en conjunto hacen parte de la Cumbre Iberoamericana, reunión anual de Jefes de Estado y de Gobierno de los 22 países de América Latina y Europa de lengua hispana y portuguesa, integrando la Conferencia Iberoamericana de Naciones, foro de consulta y concertación política cuyo propósito es reflexionar sobre los desafíos del entorno internacional (Jarque, Ortiz, & Quenan, 2009), así como impulsar la cooperación, coordinación y solidaridad regionales. Desde una perspectiva española, académicos como Celestino del Arenal considera que a lo largo de los siglos y por la interacción entre España y América Latina se ha logrado configurar una suerte de identidad iberoamericana, cuyo autor español denomina “la iberoamericanidad” (Del Arenal, 2011), cuyas herramientas de acción de política exterior por excelencia son la Cooperación Internacional para el Desarrollo y la Cumbre Iberoamericana.

Entre los principios y compromisos rectores adoptados por la Cumbre se encuentran:

- El respeto al derecho internacional, la soberanía, la no intervención y al derecho de cada pueblo a construir libremente en paz, estabilidad y justicia su sistema político y sus instituciones.
- La obligación de resolver las controversias internacionales por medios pacíficos.
- La consolidación de la democracia y el fortalecimiento de los mecanismos para garantizar el respeto a los derechos humanos y las libertades fundamentales (Cumbre Iberoamericana, 2014)

Entre los casos puntuales en las relaciones entre España y Latinoamérica, Vicente Torrado Trinidad en su documento “La inmigración latinoamericana en España” (2005), destaca que el gran incremento en el número de personas de origen latinoamericano afincadas en el país ibérico que se está registrando desde el año 2000 puede argumentarse, entre otras razones, por el cambio de coyuntura sociopolítica vivido en España en las dos últimas décadas, el acelerado crecimiento de la economía española experimentado principalmente desde mediados de la década de los noventa, el desarrollo de su política migratoria (con continuos procesos de regularización), la firma de acuerdos bilaterales para regular los flujos migratorios con Colombia, Ecuador y la República Dominicana, y la mejor valoración y aceptación que la población española muestra en todas las encuestas hacia la población procedente de Sudamérica (dados los vínculos históricos y la mayor semejanza cultural, lingüística, religiosa, etc.) frente a otros grupos de inmigrantes como pudieran ser árabes y musulmanes, amén de los flujos de arrastre, esto es, de la reunificación familiar.

Advirtiendo sí, que este fenómeno sufrió un importante efecto de retorno a raíz de la crisis financiera del año 2008, cuando muchos inmigrantes quedaron desempleados en España y optaron por regresar a sus naciones originales.

Los acercamientos entre América Latina y España durante el presente siglo, ciertamente se han visto golpeadas con algunas manifestaciones antiespañolas que han provenido de gobiernos venezolanos y líderes de Bolivia, Ecuador, Nicaragua y Cuba principalmente, pero que no pueden calificarse como un pensamiento generalizado de los países latinoamericanos ni su población, pues como resultado final han pesado

más los lazos de integración aunados a los vínculos históricos, lingüísticos, culturales y religiosos.

## Comparativo de la integración europea y de la integración en América Latina

Es menester señalar que la integración como proceso originalmente se enmarcó estrictamente dentro de un carácter económico, básicamente a través de la figura de convenios de integración económica y de allí que en general los procesos fueron subregionales, puesto que los procesos parten de la liberación del comercio bilateral y, para esto, la ventaja radicaba en la cercanía geográfica.

No obstante, algunas excepciones a esta ventaja como el Consejo de Ayuda Mutua Económica (CAME), que afiliaba a los países socialistas de la órbita soviética, fueron marcando un nuevo rumbo y hoy ya el factor geográfico de cercanía no es tampoco el único elemento, por lo cual se habla de regionalismo abierto, convirtiéndose en un proceso que pasa de la integración económica a negociaciones interregionales.

Otra característica importante de los convenios en sus orígenes fue la relativa uniformidad en los niveles de desarrollo socioeconómico de los países signatarios de los diferentes pactos, como en el caso de la Unión Europea, institución multietatual que abarca únicamente a los países desarrollados de Europa Occidental, y aquellos países que han ingresado con posterioridad a 1970 han tenido que realizar ciertos ajustes económicos de carácter interno, con el fin de garantizar la estabilidad del bloque.

Sin embargo, el regionalismo abierto, como herencia de los denominados tigres asiáticos, se abre paso en América Latina

desde la década de 1990, también por los cambios configurados en la región por el fin del bipolarismo. En este orden de ideas, el regionalismo abierto ha permitido la firma de convenios de integración entre países de diferentes niveles de desarrollo, rompiendo así la característica de la simetría o niveles similares de desarrollo, propios de viejo regionalismo. La integración de Estados Unidos con países latinoamericanos y los tratados de libre comercio entre la Unión Europea y otras naciones, muestran la heterogeneidad como un nuevo cambio

en la dinámica de los procesos de comercio bilateral.

Lo expuesto bien lo explica Alfredo Guerra (2008): a todas luces era contradictorio el auge de los acuerdos de integración (opción restrictiva del multilateralismo) y el ingreso masivo a la OMC (opción multilateralista). Entonces apareció el regionalismo abierto.

Para mayor precisión, el siguiente cuadro comparativo destaca algunos procesos de integración latinoamericanos y el proceso de integración europea:

**Cuadro No. 2:** Comparativo de proceso de integración Europea con los procesos latinoamericanos.

Principales Aspectos	América	Europa
Principales procesos de integración	Multiplicidad  Existen diversos grupos o bloques de integración, entre los que se destacan: MERCOSUR, CAN, ALCA, G3, Grupo de Rio, CARICOM	Unicidad  Si bien aún no son miembros todos los países europeos, se estructura como un solo bloque. UE
	En el caso concreto de Mercosur, la integración ha cumplido básicamente dos etapas: esquema de cooperación mutua y de liberalización comercial (1984-1991). Esquema integrativo de liberalización y cooperación e introducen plazos concretos para la realización del mercado común (1991-1995).	La Unión Europea nace y se establece como el compromiso de cooperación e integración dentro de una estructura múltiple (Comunidad Europea del Acero y el Carbón), Comunidad Económica Europea, Euratom), siguiendo por un proceso de integración paso a paso hasta que el inicio de un nuevo estadio de integración (Zona de Libre Comercio, Unión Aduanera, Mercado Común, etc.). Significa la conclusión de la fase precedente.
Aspectos jurídicos e institucionales	Multiplicidad de convenios bilaterales internacionales llevados como ley por el legislativo de cada estado parte. Ejemplo: TLC.	Si bien la Unión Europea igualmente celebra convenios con otros países, lo hace como un todo, un solo bloque en relación a la otra parte que es un solo estado.
	Creación de uniones aduaneras a partir de tratados de libre comercio.	Creación de unión aduanera consignada en el Tratado Original como un principio de libre práctica, luego aprobación de un código común aduanero.
	La creación de normas que toman los órganos de gobierno del MERCOSUR deben ser ratificadas por los estados miembros, por ende no hay creación autónoma de derecho.	Potestad del Parlamento Europeo en la creación de leyes de alcance comunitario.

Principales Aspectos	América	Europa
	<p>Los TLC son acuerdos fundamentalmente semejantes a las zonas libres de comercio, o sea acuerdos comerciales que liberan el comercio recíproco, que no crean una nueva identidad o sujeto de Derecho Internacional Público. Los integrantes de un TLC siguen siendo los responsables soberanos de sus relaciones comerciales frente a terceros países.</p>	<p>Ingreso de un país a la EU, resultado de acuerdo entre el país y cada uno de los países integrantes del bloque europeo. El acuerdo requiere de ratificación en el legislativo de cada país de la UE.</p>
	<p>En MERCOSUR los órganos de decisión o la estructura común institucional se realiza gradualmente de acuerdo con las necesidades que revela la marcha del proceso integrador.</p>	<p>Los principales órganos de decisión se crean a partir de los tratados fundacionales y sus reformas firmados entre los países miembros.</p>
	<p>La estructura integral de MERCOSUR es de carácter intergubernamental. El Consejo de Mercado Común (órgano decisor superior) y el Grupo Mercado Común (órgano ejecutivo) se constituye a partir de funcionarios de los estados individuales, es decir representando a nivel internacional la soberanía de los mismos.</p> <p>La CAN pretende ser más que una Zona Libre de Comercio, busca consolidar una Unión Aduanera, pero sí tiene órganos de control que aseguran el cumplimiento de los acuerdos. Ejemplo de ello es la Junta del Acuerdo de Cartagena, que vigila el cumplimiento de los compromisos, y si alguno de los integrantes considera que uno de los socios ha aplicado algún tipo de restricción, se puede presentar reclamo ante el organismo, el cual tiene potestad de emitir juicio sobre si hay o no violación del acuerdo. De otra parte, en la CAN se ha creado el Parlamento Andino, que está en ciernes pero que busca comenzar a cumplir roles legislativos complementarios a los que cumplen los parlamentos de cada uno de los países integrantes.</p>	<p>Su estructura institucional resulta de una combinación de órganos de carácter intergubernamental, por una parte (Consejo de la UE y Consejo de Ministros), y de órganos supranacionales (Comisión Europea, órgano con función legislativa).</p>

<b>Principales Aspectos</b>	<b>América</b>	<b>Europa</b>
Dimensión económica	Acuerdos de comercio como fuente posterior de cooperación.	Proceso de Integración que combina Comercio con Cooperación Económica.
	Asociación de procesos de efectos económicos con procesos de apertura comercial y de inversión extranjera con respecto a terceros países.	Unión económica (etapa del proceso de integración en la que se unifica todas las políticas inherentes a los vínculos económicos: unificación del mercado de capitales, control sobre la tasa de cambio, una sola moneda, eliminación de los subsidios a la producción y la exportación y unificación de los regímenes tributarios)
	Triangulación comercial: participación de un país en más de un proceso de integración al mismo tiempo.	
	Fase de integración latinoamericana derivada de un modelo económico de sustitución de importaciones.	Igualdad de oportunidades para todas las empresas comunitarias en la participación en licitaciones de carácter público que se realicen en cualquiera de los países de la UE.
	Compromisos para la eliminación de barreras al comercio recíproco.	Unificación del mercado de servicios bancarios, de seguros y de transporte.
Aspectos políticos	Integración a partir de negociaciones bilaterales.	Creación de bienes públicos (estructuras y sistemas que sean del beneficio para todos los integrantes del proceso de integración).
	Compromisos para la eliminación de barreras al comercio recíproco.	Eliminación total de las restricciones aduaneras y de los controles de inmigración.
		La libre circulación de capitales, con aplicación del régimen de trato nacional, tanto en lo tributario como en lo administrativo, para las inversiones intrarregionales.
		La eliminación de las diferencias en los sistemas impositivos, unificando los niveles de las tarifas fiscales (impuestos).
	Los TLC son acuerdos fundamentalmente semejantes a las zonas libres de comercio, o sea acuerdos comerciales que liberan el comercio recíproco, que no crean una nueva identidad o sujeto de Derecho Internacional Público. Los integrantes de un TLC siguen siendo los responsables soberanos de sus relaciones comerciales frente a terceros países.	Consolidación de una política exterior Paneuropea, mediante la unificación de criterios de política internacional.
Mercado Común del Sur, aparece a través de una fase de deterioro político interno de los estados con la necesidad de lograr estabilidad y bienestar en la sociedad.	La integración surge como medio de garantía y consolidación de la paz continental luego de la Segunda Guerra Mundial, como compromiso común de colaborar mutuamente al bienestar general del continente y alcanzar un equilibrio de poderes entre los estados europeos.	

Principales Aspectos	América	Europa
Otros Aspectos Relevantes		Fomento al sector agropecuario regional.
		Creación de fondos para proyectos comunitarios.
		Políticas colectivas de infraestructura (dinámica de expansión geográfica).
	En Mercosur el residente del país integrante o asociado puede laborar legalmente en los países del grupo.	El libre movimiento de mano de obra tanto asalariada como independiente.
	Mercosur posee un régimen migratorio bastante privilegiado para sus integrantes y para los países asociados como Chile o Colombia: por ejemplo, el derecho a tramitar mi residencia.	Eliminación total de las restricciones aduaneras y de los controles de inmigración.
		Temas relevantes de cooperación con políticas ambientales, ciencia y tecnología.

**Fuente:** construcción propia con base en Vera-Fluixá (2000).

## Conclusiones

La autonomía se constituye como un poderoso y vigente mecanismo, surgido y desarrollado en el interior de América Latina para analizar y caracterizar la evolución, el rol que ha jugado la región en el escenario internacional. Muestra de lo anterior son los últimos y constantes aportes y desarrollos en cabeza de académicos de diferentes latitudes de la región, ya no solo Argentina o Brasil, y ajustados a las realidades y contextos particulares tanto de la región como del sistema internacional, que han enriquecido de buena manera el acervo académico referente a la autonomía.

Quizás más que otras regiones del mundo, las Relaciones Internacionales de América Latina han estado marcadas por el momento histórico en que se encuentre. Incluso antes de la configuración en estados modernos, la importancia geopolítica y geoeconómica brindó un rol, no de jugador de primer orden, sino de territorios como

objetos en la configuración del orden internacional determinado. También han sido factores determinantes: la debilidad institucionalidad, la incapacidad de un control pleno del territorio, la búsqueda infructuosa de industrialización que atravesó buena parte del siglo XX, el caudillismo político, existencia de élites políticas con intereses particulares y la carencia de un proyecto de nación coherente y de largo plazo.

Por lo tanto, si bien en la región latinoamericana, especialmente en el cono sur se identifican aportes teóricos en las Relaciones Internacionales, que propenden por políticas exteriores con mayor autonomía y capacidad de decisión, como los aportes de Juan Carlos Puig (1980), Rusell y Gabriel Tokatlian (2002), las Relaciones Internacionales de América Latina han sido en gran parte sumisas, guiadas durante su existencia por las políticas de Estados Unidos, en las que, sin incurrir en la exageración, se diluye el tan pregonado principio de igualdad jurídica entre los estados, o como menciona

Marcelo Gullo: cuando están en juego los intereses vitales de las grandes potencias, el principio de la igualdad jurídica de los estados se transforma en una ficción que solo sirve a fines decorativos (Gullo, 2010, p. 27). Por lo tanto, en el contexto actual los procesos de integración en el marco del regionalismo abierto centran otras posibilidades de relación, propendiendo por una mayor separación y autodeterminación con respecto a la potencia del norte, esquemas posneoliberales.

Uno de los mecanismos para aumentar los márgenes de autonomía es la consolidación de esquemas de integración, sólidos y funcionales, que signifiquen espacios reales de construcción colectiva de objetivos comunes. No obstante, los procesos de integración latinoamericanos también dan cuenta de las dificultades de unificar las Relaciones Internacionales, si se compara con la Unión Europea: se cuenta con una variedad de acuerdos que, por lo menos como proceso, están distantes de llegar a la etapa a la cual han llegado los europeos.

## Referencias

- Álvarez, L. (2006). *Historia del derecho internacional público*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Báez, R. (2007). Monroísmo y Bolivarianismo confrontan en los andes. *Tendencias*, 8(1), 130-142.
- Bolívar, S. (1978). Discurso de Angostura. *Cuadernos de cultura latinoamericana* (30).
- Briceno, J. (2014). Autonomía: genealogía y desarrollo de un concepto. Su relación con el regionalismo en América Latina. *Cuadernos sobre Relaciones Internacionales, Regionalismo y desarrollo*, 9-41.
- Cardona, G. (2010). *Comercio mundial: tendencias y estructura*. Medellín: Esumer.
- Cumbre Iberoamericana. (2014). *24Cumbre Iberoamericana*. Recuperado de <http://www.24cumbreiberoamericana.gob.mx/historia-de-la-conferencia/>
- Del Arenal, C. (2011). *Del Arenal, Celestino- Política exterior de España y relaciones con América latina. Iberoamericanidad, Europeización y Atlantismo en la política exterior española*. Madrid: Siglo XXI.
- Del Pozo, J. (2002). *Historia de América Latina y del Caribe 1825-2001*. Santiago de Chile: Lom.
- Ffrench, R., & Devlin, R. (1993). Diez años de crisis de la deuda latinoamericana. *Comercio exterior*, 5-20.
- Gonzalez, C., Duarte, L., & Montoya, D. (2014). Colombia de cara al nuevo regionalismo renovado: la alianza del Pacífico. *Punto de Vista*, V(9), 137-162.
- Grisanti, L. (1999). *Cumbre de la Unión Europea y de América Latina*. Río de Janeiro.
- Guerra, A. (2008). Regionalismo y multilateralismo en su laberinto. *Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, 11-28.
- Guilherme, C., & Lopez, A. (2009). *Historia de Brasil; una interpretación*. Salamanca: Universidad Salamanca.
- Gullo, M. (2010). *La insubordinación fundante: Breve historia de la construcción del poder de las naciones*. Buenos Aires: Politeia.
- Halliday, F. (1994). Los finales de la guerra fría: una réplica. En R. Blackburn, *El fracaso del comunismo y el futuro del socialismo* (págs. 67-86). México: Cambio XXI.
- Jarque, C., Ortiz, M., & Quenan, C. (2009). *América latina y la diplomacia de cumbres*. México: Secretaría general iberoamericana.
- Lechini, G. (2014). *La cooperación sur-sur en las políticas de Argentina y Brasil en el siglo XXI*. Rosario: Unr Editora.

- Leiva, P. (2012). Estructura del acuerdo de asociación. En M. d. Chile, *La asociación estratégica Chile-Unión Europea* (págs. 40-68). Santiago de Chile: Ministerio de Relaciones Exteriores Chile.
- Lozano, Á. (2012). *Stalin: el tirano rojo*. Madrid: nowtilus.
- Mingst, K. (2007). *Fundamentos de las Relaciones Internacionales*. Mexico: Cide.
- Niño, J. (2008). Relaciones Internacionales de América Latina. Lectura para la configuración de un sentido comunitario eficiente. *Revista de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad*, 59-89.
- Ocampo, J. A., Stallings, Bustillo, I., Velloso, H., & Frenkel, R. (2014). *La crisis latinoamericana de la deuda desde la perspectiva histórica*. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Ocaña, J. (2003). *Historia Siglo 20*. Recuperado de Historia Siglo 20: <http://www.historiasiglo20.org/GF/>
- Organización de Estados Americanos. (2013). *Centro de Documentación del Derechos de los Derechos*. Recuperado de Centro de Documentación de los Derechos: [https://cd3.uniandes.edu.co/sistema\\_derechos\\_humanos/sistemas\\_principales/sistema\\_interamericano/documentos/tratados/carta\\_de\\_la\\_organizacion\\_de\\_los\\_estados\\_americanos](https://cd3.uniandes.edu.co/sistema_derechos_humanos/sistemas_principales/sistema_interamericano/documentos/tratados/carta_de_la_organizacion_de_los_estados_americanos)
- Pérez, L. (2012). *Elementos para una teoría de la política exterior*. Valencia: Tirant lo blanch.
- Piñero, M. (2012). Recuperando la autonomía en la política exterior. En M. Bonetto, & F. Martinez, *Política y desborde más allá de una democracia liberal* (págs. 183-204). Villa Maria-Argentina: eduvim.
- Puig, J. (1980). *Doctrinas internacionales y autonomía latinoamericana*. Caracas: Instituto de Altos estudios de América Latina.
- Real Academia Española. (02 de 10 de 2003). [www.rae.es](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=proyecto). Recuperado el 16 de 06 de 2010, de [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=proyecto](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=proyecto)
- Rusell, R., & Tokatlian, J. (2002). De la autonomía antagonía a la autonomía relacional: una mirada teórica desde el cono sur. *Perfiles Latinoamericanos*, 159-194.
- Sanahuja, J. (2014). del «regionalismo abierto» al regionalismo post-liberal», crisis y cambio en la integración regional en América Latina. En I. Martínez, & Lázaro, *Anuario de la integración regional de América Latina y el Gran Caribe* (págs. 11-54). Buenos Aires: Coordinadora regional de investigaciones económicas y sociales.
- Tokatlian, J. G., & Carvajal, L. (1995). Autonomía y política exterior: un debate abierto, un futuro incierto. *Revista CIBOD d'Afers Internacionals*, 3-31.
- Torrado, V. (2005). *La inmigración Latinoamericana en España*. Mexico: Secretaría de Naciones Unidas.
- Vera-Fluixá, R. (2000). *Principios de integración regional en América Latina y su análisis comparativo con la Unión Europea*. Bonn: Center for European integration studies.
- Wollrad, D., Maihold, G., & Mols, M. (2011). *La agenda internacional de América Latina: entre nuevas y viejas alianzas*. Buenos Aires: Nueva Sociedad.





## Retrospectiva del concepto prospectiva

Diana Milena Osorno Alzate,  
Ángela María Benítez Góez



# Retrospectiva del concepto prospectiva

## Retrospective of the Prospective Concept

**Recibido:** 30 de abril de 2015  
**Evaluado:** 16 de junio de 2015  
**Aceptado:** 6 de agosto de 2015

**Diana Milena Osorno Alzate (Colombia)**

Magíster en Ingeniería – Ingeniería Administrativa  
Universidad Nacional de Colombia  
dmosorno@unal.edu.co

**Ángela María Benítez Góez (Colombia)**

Especialista en Gestión Empresarial  
Universidad Nacional de Colombia  
[ambenitezg@unal.edu.co](mailto:ambenitezg@unal.edu.co)

### Resumen

Este artículo de reflexión expone aportes realizados por varios autores, definiendo el concepto de prospectiva. Tiene como objetivo llamar la atención del lector sobre los principales cambios que ha tenido el concepto para lograr mayor posicionamiento del mismo en los diferentes ejercicios administrativos u organizacionales, así como los elementos más relevantes que han acompañado el concepto en los últimos 60 años (1955 – 2015).

El texto es resultado de la revisión, organización y análisis de material bibliográfico publicado en el orden nacional e internacional, y que está disponible en bases de datos bibliográficas y en la herramienta de búsqueda del Sistema de Nacional de Bibliotecas de la Universidad Nacional de Colombia.

Al final, se presentan los elementos principales que integran el concepto de prospectiva y se evidencia que aunque el concepto ha cambiado y se ha complementado, desde su primera pronunciación, ha

### Abstract

This article reflects on the contribution of several authors regarding the concept of *prospective*. We aim to inform the reader about the main changes this concept has experienced in order to be positioned within different administrative or organizational exercises, as well as its most relevant elements during the last 60 years (1955 – 2015).

This text compiles the revision, organization, and analysis of the bibliographical material published nationally and internationally –available on databases and the search tool of the National Library System of the National University of Colombia. Finally, we present the main elements that form the concept and show that even though the concept has changed and has been complemented (since the moment it was pronounced), it has evolved to the construction of the future. We conclude that the first authors that suggested this concept were the French *Gaston Berger* and *Bertrand de Jouvenel*, and that other theo-

buscado adelantarse a la construcción del futuro. Se concluye, por tanto, que los primeros autores en plantear el concepto de prospectiva son los franceses Gaston Berguer y Bertrand de Jouvenel, y que a lo largo del tiempo otros teóricos han aportado al desarrollo del concepto hasta llegar a los tiempos actuales cuando se destacan autores como Godet, Durance, Vecchiato y Rohrbeck.

**Palabras clave:** prospectiva, concepto de prospectiva, estrategia, anticipación.

rists have helped to its development, among which there are: *Godet, Durance, Vecchiato, and Rohrbeck.*

**Key Words:** Prospective, prospective concept, strategy, anticipation.

## Introducción

La internacionalización de los mercados y las dinámicas constantes de libre competencia hacen que las industrias tengan que buscar permanentemente la definición y realización de acciones que les permitan no solo mantenerse, sino también expandirse a nuevos mercados en el ámbito regional, nacional e internacional.

Partiendo de este punto, cobran importancia las actividades de prospectiva como las facilitadoras en la identificación de acciones correctas para anticiparse a las necesidades y requerimientos futuros de los diferentes mercados.

Autores como Michel Godet, consideran al filósofo Gaston Berger como “el padre de la prospectiva gracias a un artículo seminal de 1957” (Godet & Durance, 2011, p. 13). Berger era discípulo del filósofo Maurice Blondel, quien consideraba el futuro como un campo por construir con los materiales y las dificultades del pasado: “no se debe prever el futuro, hay que prepararse para él”, decía. Gaston Berger iba aún más lejos al considerar que: “el futuro es la razón de ser del presente” y una buena parte de nuestras acciones se explica con los proyectos que las justifican (Godet & Durance, 2011, p. 13).

Por su parte, entre 1960 y 1970, H. Igor Ansoff se destacó en gran manera por sus planteamientos y estudios sobre estrategia corporativa; sin embargo, el autor Alain Charles Martinet, profesor vinculado a la Universidad de Ginebra (Suiza) y profesor emérito de la Universidad de Lyon (Francia), plantea que su visión y enfoque estaban más cerca de la prospectiva estratégica que de la predicción a largo plazo y la planificación (Martinet, 2010). Él plantea que Ansoff debe ser reconocido como el verdadero pionero de la prospectiva estratégica

y refiere que este reconocimiento también lo ha hecho Henry Mintzberg, quien es un gran líder de la “estrategia”. Cabe anotar que en la revisión bibliográfica realizada para fundamentar este artículo, autores como Godet, Coates y Durance también refieren a Ansoff como uno de los creadores del concepto de prospectiva (Coates, Durance, & Godet, 2010).

Así las cosas, el arte de anticiparse a los cambios venideros –o de organizarse para afrontar el futuro de una manera más certera-, permite que en las organizaciones cobren importancia y validez las metodologías o ejercicios de prospectiva existentes o adaptados a las necesidades particulares de cada institución.

## Marco Teórico: delimitación del documento y definiciones del concepto de prospectiva

En la literatura actual, uno de los autores más citados cuando se hace referencia al concepto de prospectiva, es sin duda el francés Michel Godet. Sus opiniones son, quizá, los puntos de referencia para los diferentes ejercicios de prospectiva que se hacen en las organizaciones a nivel mundial.

Michel Godet comenzó a difundir el concepto de prospectiva estratégica, apoyado sobre la base conceptual de la economía industrial y de la estadística, así como de la escuela clásica de estrategia derivada de la escuela de la Universidad de Harvard a mediados de los noventa. (Medina Vásquez & Ortegón, 2006, p. 137)

No obstante, autores como Durance, Bossier, Martin, entre otros, han hecho sus aportes y han contribuido a la maduración del concepto a lo largo del tiempo.

Los diferentes aportes existentes en los productos académicos, incentivan a que se realice una revisión a los cambios que ha tenido el concepto de prospectiva a lo largo del tiempo. El alcance de este documento corresponde a diferentes definiciones presentadas durante 60 años. En esta revisión se resaltan elementos similares y diferenciadores, y se presenta la información por periodos de tiempo. El aporte más temprano data de 1957 y el más reciente es del año 2014; teniendo mayor confluencia los aportes realizados entre el 2005 y el 2014.

## 2.1 Aportes entre 1955 y 1964

Desde el primer concepto que se referencia, la palabra prospectiva se asocia a una reflexión sobre el futuro. Para Gaston Berger, la prospectiva era sobre todo una reflexión acerca del futuro a largo plazo, que debía conducir a una “ciencia de la práctica” (Berger, 1957), la cual buscaría conocer las condiciones de la acción presente sobre las cuales decidir una óptima orientación (citado por Medina Vásquez & Ortégón, 2006). Desde esta época Berger ya refería que prospectiva “es ante todo una reflexión para aclarar la acción presente a la luz de los futuros posibles y deseados” (Godet et al., 2009, p. 10).

Unos años más tarde, Godet recuerda que la prospectiva surgió del trabajo pionero de Bertrand de Jouvenel y Gaston Berger, quienes acudieron a la filosofía husserliana para ampliar los horizontes de reflexión sobre el futuro (citado por Medina Vásquez & Ortégón, 2006). Es así como “entre 1955 y 1960, Gaston Berger y los miembros del

Centro Internacional de Prospectiva sentaron las bases conceptuales de un método que, al cabo de casi cincuenta años, se ha generalizado en las organizaciones” (Godet et al., 2009). La prospectiva planteada por Berger sugiere que es necesario conocer cómo operan las empresas y la sociedad, pues no basta mirar las apariencias o los efectos que traen los diversos procesos.

## 2.2 Aportes entre 1965 y 1974

Más adelante, el autor Eric Janstch hace una precisión más fuerte al considerar que el concepto permite la anticipación de manera más precisa. Eric Janstch, en 1967, entiende el concepto como la “declaración de enunciados no probabilísticos, con un nivel de confianza absoluto acerca del futuro, que pretenden ser únicos, exactos y, por tanto, no sujetos a controversia” (como se cita en Medina Vásquez & Ortégón, 2006).

## 2.3 Aportes entre 1975 y 1984

Durante este periodo de tiempo no se identifican definiciones relacionadas con el concepto de estudio.

## 2.4 Aportes entre 1985 y 1994

Empezando los años noventa, un nuevo concepto amplía el horizonte del término. Esta vez, el autor Concheiro (como se cita en Medina Vásquez & Ortégón, 2006) introduce la imaginación en la construcción de futuros posibles, lo cual amplía los horizontes de futuro al estar asociados a la posibilidad de crearlos con la imaginación. Esto es importante porque posibilita el despliegue de la creatividad e inventiva para proyectarse

al futuro y estimula la democracia participativa y la construcción de utopías que se convierten en realidades.

La palabra prospectiva se deriva del verbo en latín *prospicere* o *prospectare*, que significa “mirar mejor y más lejos aquello que está por venir”. Para Alonso Concheiro (1994), “*prospectare* deriva del latín *pro*, adelante, y *spectare*, mirar. Es mirar adelante en el tiempo, representarse idealmente el devenir o crearlo en la imaginación, construir imágenes del futuro. Esta es la esencia del concepto de anticipación” (como se cita en Medina Vásquez & Ortégón, 2006), muestra que es panorama inagotable de posibilidades y que, como diría Einstein, “la imaginación es más importante que el conocimiento”.

## 2.5 Aportes entre 1995 y 2004

En este periodo de tiempo se logra un avance muy importante para el concepto de prospectiva, debido a que varios autores lo identifican como un proceso y, además, resaltan la importancia de que sea un ejercicio incluyente y participativo. Estos aportes son muestra de la cualificación que se logra como fruto de las discusiones y contribuciones conceptuales, metodológicas y procedimentales que se generan en el discurrir del tiempo.

Teniendo en cuenta lo anterior, se presentan algunos aportes hechos por diversos autores sobre el concepto de prospectiva:

Ben Martin (1995), describe la prospectiva como “el proceso de investigación que requiere mirar sistemáticamente el futuro de largo plazo en ciencia, tecnología, economía y sociedad, con el objetivo de identificar las áreas de investigación estratégicas y las tecnologías genéricas emergentes que generarán los mayores beneficios

económicos y sociales” (como se cita en Godet & Durance, 2011).

Bossier (1996), considera que la prospectiva es un proceso permanente de anticipación y acción que permite generar imágenes de futuro que orienten las decisiones estratégicas, de tal forma que se pueda aprender continuamente de las variaciones locales y nacionales, y que además permita rectificar las acciones necesarias para el logro de objetivos comunes, (como se cita en Monedero, 2013).

En este periodo, se nota un enfoque más holístico que permite que la prospectiva se pueda extrapolar a terrenos como la planeación urbana, la administración pública, la cultura, la educación, la política, la ciencia y la tecnología.

Años más tarde, Godet hace un nuevo aporte, al considerar que la prospectiva es también “un arte que necesita talentos para ejercerla de una forma no conformista, con intuición y sentido común” (Godet, 2000, p. 33). Destaca que “la prospectiva estratégica busca resituar a la empresa en su entorno, teniendo en cuenta sus especificidades y, en particular, sus competencias propias” (Godet, 2000, p. 38).

Finalmente, Cortezo resalta que la mayor riqueza de los ejercicios de prospectiva es que “es un ejercicio colectivo”. Manifiesta que “la prospectiva es siempre un proceso de reflexión compartida, independientemente de las metodologías que se utilicen para propiciar esa reflexión” (Rodríguez Cortezo, 2000, p. 6); lo cual es incluyente y efectivo para trabajo en equipo, pues el grupo se siente partícipe de una causa común y lleva a que el imaginario colectivo se traduzca en forjar, de manera creativa e imaginativa, un mejor futuro para todos.

## 2.6 Aportes entre 2005 y 2014

Los conceptos que se exponen a continuación, incluyen condiciones similares a los del primer periodo de estudio (1955 - 1964). No obstante, como se observa en la tabla 1,

los autores precisan la prospectiva de una manera sencilla acercándose al análisis del futuro y a la preparación para el mismo, pero incorporando elementos diferenciadores que le agregan valor a las definiciones.

**Tabla 1.** Definiciones del concepto prospectiva presentadas por diferentes autores en el periodo 2005 – 2014

Autor – año	Definición
Mojica (2006)	Una disciplina que tiene como objeto el análisis del futuro, “tiempo al cual no hemos llegado todavía” (Mojica, 2006).
Medina & Ortigón (2006)	Declaración de diferentes futuros posibles, probables y deseables, y por consiguiente, abiertos en forma permanente a la controversia (Medina Vásquez & Ortigón, 2006).
Godet (2007) Documento CEPAL	La prospectiva parte del convencimiento en la posibilidad de construir el futuro; es decir, toma distancias de otras opciones, bien sea inspiradas en el determinismo o en el probabilismo: “la actitud prospectiva nace de una revuelta del espíritu contra el yugo del determinismo y el juego del azar” (Medina Vásquez & Ortigón, 2006).
Miklos & Tello (2007)	La lógica de la prospectiva existe a partir de la exploración del porvenir, “no de un futuro deducido sino de una pluralidad de previsiones posibles”. La prospectiva invita a la reflexión sobre el futuro para, en un primer momento, comprender mejor nuestro presente (Miklos & Tello, 2007).
Godet (2010)	“Consiste en atraer la atención sobre el futuro imaginándolo a partir de este y elaborar los caminos desde el presente para su materialización” (Godet, 2010).
Godet (2011)	“Disciplina que se esfuerza en anticipar para aclarar la acción presente a la luz de los futuros posibles y deseables” (p.11). “Para una organización, la prospectiva no es un acto filantrópico, sino una reflexión que pretende aclarar la acción y, particularmente, todo aquello que reviste un carácter estratégico” (Godet & Durance, 2011).
Aguirre (2014)	“La prospectiva es considerada una disciplina para el análisis de tendencias futuras, a partir del conocimiento del presente, realizando análisis de escenarios probables a partir de información de tendencias, mercados y entorno social. El uso de herramientas de prospectiva se ha convertido en un aspecto fundamental para el planeamiento estratégico, para generar visiones compartidas de futuro, orientar políticas de largo plazo y tomar decisiones estratégicas en el presente, dadas las condiciones y las posibilidades locales, nacionales y globales” (Aguirre, 2014).

**Fuente:** Elaboración propia

Para el lapso comprendido entre el 2005 y el 2010, es prolífera la producción bibliográfica, especialmente de artículos publicados en revistas científicas por parte de Michel Godet, quien ya ha dejado sus principales aportes en los años anteriores, tanto

en libros como en publicaciones seriadas, y que para estos años continúa dando sus conceptualizaciones principalmente en artículos de revistas. Es así como, acompañado de otros autores, plantea que la prospectiva estratégica “analiza el futuro como

una realidad múltiple” e invita a “pensar de manera diferente y no leer la realidad de una manera lineal” (Coates et al., 2010).

## Metodología del trabajo

Para tener un panorama completo de la evolución del concepto de prospectiva, se realizaron búsquedas de información en bases de datos bibliográficas como Academic Search Complete, Science Direct, Jstore, entre otras, que permitieron tener información publicada en revistas científicas, libros y otros materiales bibliográficos. También se realizaron búsquedas de información utilizando el descubridor de Ebsco, que es una herramienta de búsqueda que integra todos los recursos de información disponibles en el Sistema Nacional de Bibliotecas – SINAB, de la Universidad Nacional de Colombia. Para analizar los registros resultantes se implementó el uso de las herramientas de análisis bibliográfico, como Web of Science y Scopus, encontrando que la primera herramienta mencionada solo publica artículos de revistas líderes en investigación científica. Por lo tanto, los resultados de la búsqueda tienen

un porcentaje menor que el obtenido en Scopus; es decir, que los resultados de la búsqueda dependen de la herramienta que se utilice. No obstante, en Web of Science y en Scopus, los artículos de Michel Godet son los que más citas han recibido por parte de otros autores que están trabajando el tema de la prospectiva.

Posteriormente, al disponer de las definiciones más relevantes del concepto, se identificaron los elementos particulares de cada una de ellas, con el objetivo de resaltar los elementos primordiales de la prospectiva en los últimos 60 años. Finalmente, como resultados de la revisión, los elementos del concepto se presentan por los periodos de tiempo que se han trabajado en este documento.

## Resultados

Como se evidencia en la tabla 2, el concepto de prospectiva se ha enriquecido a través de los años con diferentes elementos que, en su mayoría, se reúnen en las definiciones existentes y/o publicadas en el último periodo de tiempo analizado (2005 - 2014).

**Tabla 2.** Elementos más importantes del concepto prospectiva y periodo de tiempo de su pronunciación.

Elemento	Periodo de tiempo de su pronunciación					
Ejercicio colectivo						
Prospectiva estratégica						
Proceso						
Construcción de escenarios						
Herramientas de prospectiva						
Identificar áreas estratégicas y tecnologías						
Concepto se orienta a la organización						
Disciplina						

Elemento	Periodo de tiempo de su pronunciación					
Aclaración del presente a la luz de futuros posibles y deseables						
Anticipación						
Declaración / construcción / confianza del futuro						
Reflexión / análisis / imaginación del futuro						
CONCEPTO PROSPECTIVA	Entre 1955 y 1964	Entre 1965 y 1974	Entre 1975 y 1984	Entre 1985 y 1994	Entre 1995 y 2004	Entre 2005 y 2014
	Periodo de tiempo de su pronunciación					

Fuente: Elaboración propia

## Conclusiones

Realizar una retrospectiva al concepto prospectiva permite concluir que se ha logrado una evolución a lo largo del periodo de estudio, incorporando elementos nuevos y significativos que conllevan a la maduración del término. Aunque los pronunciamientos presentados entre 1955 y 1974 limitan el término a declaraciones y reflexiones asociadas al futuro, se evidencia un cambio entre los periodos 1995 y 2014 en la medida en que se mantienen las acepciones iniciales, pero se comienzan a incorporar elementos importantes como disciplina y proceso, además de lograr, entre otros, que sea considerado un ejercicio colectivo o una construcción de escenarios.

Los conceptos publicados entre 2005 y 2014 reúnen la mayor cantidad de elementos propios de la prospectiva y validan, entre otras, la forma como actualmente se realizan los ejercicios / talleres en diferentes organizaciones públicas y privadas: como un proceso, utilizando herramientas de prospectiva, construyendo escenarios y convocando ejercicios participativos.

Las definiciones del siglo XXI permiten afirmar que la prospectiva entraña criterios analíticos que incorporan una visión objetiva sobre lo que acontece, facilitando capitalizar una planeación hacia el futuro, una conexión entre lo local y lo global, y una visión interesante construida a partir de ejercicios participativos e incluyentes.

Durante los últimos 60 años, y desde el concepto más temprano que se incluye en esta revisión y que data de 1957, todas las acepciones del concepto han invitado a la reflexión, análisis, imaginación y/o declaración, construcción y confianza del futuro. No obstante, al pasar los años, los conceptos se han enriquecido de otros elementos relevantes.

La aplicación del concepto prospectiva ha facilitado y promovido que las organizaciones públicas y privadas no caigan en visiones inmediatistas, cortoplacistas y de espontaneísmo, por lo cual se hace una exhortación a planear el devenir, estableciendo prescripciones desde el presente. En la actualidad (siglo XXI), la prospectiva es más el producto de una buena planeación y evaluación de la dinámica organizacional,

al tiempo que es una forma de generar procesos participativos en los que los diversos actores pueden proponer nuevas estrategias para el mejoramiento permanente.

Al realizar las búsquedas de información en herramientas bibliográficas especializadas, como Scopus y Web of Science, se obtienen resultados de la búsqueda en la que se destacan los autores Vecchiato R., de Italia, Rohrbeck R., de Dinamarca y Godet M., de Francia, como los que más publican sobre el tema de prospectiva; sin embargo, al hacer un análisis de las citas de sus respectivos artículos se evidencia que Godet es el autor más citado y, por lo tanto, sus planteamientos son los que más enriquecen la evolución del concepto.

Durante un periodo de tiempo (1955 y 1994) no se evidencia cambios representativos en los elementos fundamentales del concepto de prospectiva, lo cual invita a que próximos trabajos de revisión crucen los cambios más significativos del concepto en comparación con “los momentos de cambios a nivel mundial”.

## Referencias

- Aguirre, J. (2014). Inteligencia estratégica: un sistema para gestionar la innovación. *Estudios Gerenciales*. <http://doi.org/10.1016/j.estger.2014.07.001>
- Berger, G. (1957). Sciences humaines et prévision. *La Revue des Deux Mondes*, 1(3), 417–426.
- Coates, J., Durance, P. & Godet, M. (2010). Strategic Foresight Issue: Introduction. *Technological Forecasting and Social Change*, 77(9), 1423–1425. <http://doi.org/10.1016/j.techfore.2010.08.001>
- Cortezo, J. R. (2000). La prospectiva y la política de innovación Herramientas estratégicas. *Zhurnal Eksperimental'noi I Teoreticheskoi Fiziki*, 1–11. Retrieved from <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:No+Title#0>
- Godet, M. (2010). Future memories. *Technological Forecasting and Social Change*, 77(9), 1457–1463. <http://doi.org/10.1016/j.techfore.2010.06.008>
- Godet, M. & Durance, P. (2011). *La prospectiva estratégica: para las empresas y los territorios*. (Unesco, Ed.). París: Dunod, Unesco.
- Godet, M., Durance, P., García, K., Cercle, E., Lipsor, C., Giget, M., ... Perseil, S. (2009). Cuaderno del Lipsor: La prospectiva estratégica para las empresas y los territorios. *Serie de Investigación*, 10, 1–149.
- Godet, P. M. (2000). *La caja de herramientas de la prospectiva estratégica*. (Prospektiker, Ed.) Cuaderno número 5 (4ta. ed.). París: Instituto Europeo de Prospectiva y Estrategia. Retrieved from [http://centrolindavista.org.mx/archivos\\_index/caja\\_de\\_herramientas.pdf](http://centrolindavista.org.mx/archivos_index/caja_de_herramientas.pdf)
- Martinet, A.-C. (2010). Strategic planning, strategic management, strategic foresight: The seminal work of H. Igor Ansoff. *Technological Forecasting and Social Change*, 77(9), 1485–1487. <http://doi.org/10.1016/j.techfore.2010.06.024>
- Medina Vásquez, J. & Ortigón, E. (2006). *Manual de prospectiva y decisión estratégica: bases teóricas e instrumentos para América Latina y el Caribe*. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES), Área de Proyectos y Programación de Inversiones. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Miklos, T. & Tello, M. E. (2007). *Planeación Prospectiva: Una estrategia para el diseño del futuro*.
- Mojica, F. (2006). *Concepto y aplicación de la prospectiva estratégica*. Med. Retrieved from <http://12.140.230.216.static.intelnet.net.gt/PortalURL/Archivos/57/Archivos/>

Concepto y modelo de la prospectiva Mojica Guatemala.pdf

Monedero, C. (2013). La prospectiva ambiental: aplicación del enfoque y el método de la prospectiva estratégica en el estudio integral del ambiente. Estudios de caso en Venezuela. *Sotavento M.B.A. No. 21, Enero-Junio de 2013, Pp. 108-124*, (21), 108–124.



**Análisis de los retornos a la educación de algunos oficios y operarios que laboran en el comercio al detal y de las grandes superficies**

Dustin Tahisin Gómez Rodríguez,  
Héctor Mauricio Rincón Moreno



# Análisis de los retornos a la educación de algunos oficios y operarios que laboran en el comercio al detal y de las grandes superficies<sup>1</sup>

## Analysis of the Returns to Education of Some Trades and Operators that Work on Retail Trade and Large Areas

**Recibido:** 12 de mayo de 2015  
**Evaluado:** 25 de junio de 2015  
**Aceptado:** 6 de agosto de 2015

### **Dustin Tahisin Gómez Rodríguez (Colombia)**

Magíster en Estudio y Gestión del Desarrollo  
Corporación Unificada de Educación Superior  
dustin\_gomez@cun.edu.co  
dgomez@usbog.edu.co

### **Héctor Mauricio Rincón Moreno (Colombia)**

Magíster en Administración  
Corporación Unificada de Educación Superior  
mauricio\_rincon@cun.edu.co

### **Resumen**

El objetivo principal del siguiente artículo fue analizar los ingresos de los trabajadores del comercio al por menor y de grandes superficies en Colombia, desde la perspectiva del capital humano. La metodología es de corte cuantitativo, se utilizó ecuaciones mincerianas para estimar los retornos a la educación con los datos del DANE 2009-2013, y se aplicó el método de Heckman para reducir el sesgo de selección. La conclusión principal es que las ocupaciones y oficios que se pueden catalogar dentro del comercio al por menor y de grandes superficies tienden a

### **Abstract**

The main objective of this article was to analyze the income of workers in the retail and supermarkets in Colombia, from the perspective of human capital. The methodology is quantitative court where Mincer equations are used to estimate the returns to education with data from DANE 2009-2013 as Heckman method was applied to reduce selection bias. The main conclusion is that the occupations and trades that can be categorized within the retail and supermarkets tend to get diminishing returns to education in the period.

1 Proyecto de investigación: La gerencia, la identidad y el merchandising del retail de bajo presupuesto, un nuevo modelo en pequeña y mediana superficies; realizado en conjunto con la Universidad de la ECCL, la Universidad Tecnológica de Bolívar (UTB), la Corporación Unificada de Educación Superior (CUN) y la Universidad Autónoma de México del Estado de Hidalgo.

obtener retornos a la educación decrecientes en el periodo estudiado.

**Palabras claves:** capital humano, comercio al por menor, retornos a la educación.

**Keywords:** human capital, retail trade, returns to education.

## Introducción

La economía colombiana en el siglo XX ha tenido cambios vertiginosos: se pasó de estar en concordancia con el direccionamiento de la política de la Sustitución de importaciones, a una economía aperturista desde la década de 1990. En consecuencia, los consumidores, como receptores finales, tienen una mayor oferta de servicios y bienes que provienen de otras latitudes. En efecto, las empresas nacionales tanto del comercio al detal como de grandes superficies han tenido que buscar estrategias con las cuales puedan competir, sin desconocer que el sector de los hipermercados ha generado crecimiento considerable desde finales del siglo XX e inicios del siglo XXI (Silva, 2011). En el mismo sentido, se puede afirmar que el consumo del país crece paulatinamente a la vez que el comercio minorista nacional e internacional está ampliando sus expectativas y su portafolio. De ahí que se haya acrecentado las inversiones de grandes cadenas en Colombia, como Falabella, Almacenes Éxito y Carrefour, cuando este último estuvo en el país (G.R.N., 2010).

Sin embargo, a diferencia de estos crecimientos en la producción, los ingresos de los operarios no son de una gran cantidad de profesionales que trabajan en el aparato productivo colombiano evidencian brechas amplias en los retornos a la educación entre formales y no formales. De la misma forma ocurre entre hombres y mujeres de las mismas actividades económicas, oficios y ocupaciones, Isaza (2013), Isaza & Reilly, (2011), Isaza (2003), (2002), Pabón, (2004), Barón (2010) y Farné (2006), sin desconocer las transformaciones estructurales en el mercado laboral acontecidas desde el gobierno del expresidente Gaviria (1990-1994) y la ideología neoliberal (Gómez, 2013) que permea los planes de desarrollo.

En efecto, las discrepancias obedecen a las características propias del mercado laboral colombiano, en el que muchas de ellas no solo acontece en el país sino en muchos países de Latinoamérica, como es el caso de la segregación salarial por género (Galvis, 2010), (Bullon & Rodes, 2004), (Garrido, 2010) y (Gaviria & Székely, 2001).

Por otro lado, el capital humano es una teoría anclada en la escuela neoclásica de la economía con los aportes de los premios nobel Becker (2003), (1983), (1964), Becker et al. (1990), Mincer (1974), (1970), (1958) y Schultz (1961), (1960), quienes lo identifican como la acumulación de capacidades y experiencia que posee un individuo en el mercado laboral (Cardona et al., 2007). Allí distinguen dos maneras de formación: una denominada general, que se adquiere en el sistema educativo, y la específica, que se sostiene en el seno de la unidad de producción, sin desconocer la importancia de los hábitos de trabajo y la salud de las personas. En particular, el aprovechamiento de este capital humano se evidencia como una capital intangible, al que se le asigna un valor y es derrotero del crecimiento y el desarrollo económico de un país, así como de la competitividad de un sector de la economía (Valencia, 2005), (Behrman, 1999) y (Behrman et al., 1998). En efecto, la teoría del capital humano se sintoniza con entender la educación como una inversión que toma un individuo en un momento determinado, que es un sacrificio del consumo presente en aras de obtener en el futuro unos mejores ingresos, lo cual contribuye en el mejoramiento en conjunto de la sociedad, en virtud que al estar mayor cualificado se puede responder a los retos de un aparato productivo más complejo, dado la necesidad de adaptarse a las exigencias de un mundo que tiende a ser globalizado (Gómez, 2014b, 2013b).

Por ello, la presente investigación realiza un breve análisis de los retornos a la educación de algunos oficios y operarios que laboran en el comercio al detal y de las grandes superficies que se pueden identificar en el CIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas), y CIUO (Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones). De igual manera, utiliza los datos de la GEIH (Gran Encuesta Integrada de Hogares) del Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE, de Colombia, tomando los años comprendidos entre el 2009-2013, desde los postulados de la teoría del capital humano, en virtud de su aceptación en la economía laboral para poder identificar estos retornos.

## Metodología

### Datos

Los Microdatos son de la GEIH (Gran Encuesta Integrada de Hogares) del DANE, entre los años 2009 a 2013.

### Modelo Econométrico

La ecuación de Mincer estima la reciprocidad que muestran las variables de Capital Humano sobre el logaritmo del ingreso laboral (Pabón, 2004).

$$\begin{aligned} \ln(y) &= \beta_0 + \beta_1s + \beta_2exp + \beta_3expx^2 + \varepsilon \\ \ln(y) &= \beta_0 + \beta_1s + \beta_2exp + \beta_3expx^2 + \varepsilon \quad (1) \end{aligned}$$

En la que:

Y: ingresos del individuo.

S: número de años de educación formal.

Exp: número de años de experiencia laboral.

$\varepsilon$ : término aleatorio que no puede explicar el modelo.

Para el modelo micro econométrico se realiza de la siguiente manera:

$$\begin{aligned} \ln y_i = \beta_0 + \beta_1expi + \beta_2expi^2 + \beta_3pri + \beta_4sec + \beta_5uni + \beta_6uni + \beta_7ocu1i \\ + \beta_8ocu1i + \dots b_8 + k-1 + \varepsilon_i \end{aligned} \quad (2)$$

En la que:

$\ln y_i$ : ingreso de los asalariados en forma logarítmica.

Expi: experiencia del trabajador.

$expi^2$ : experiencia del trabajador al cuadrado.

pri : nivel de primaria.

sec: nivel de secundaria.

uni: nivel universitario.

ocu: ocupación y oficio.

k: número de ocupaciones.

De igual manera, al modelo econométrico se le aplica la metodología propuesta

por Heckman (1979), la cual permite la corrección de sesgo de selección si los individuos analizados no son una muestra

aleatoria de la población objetivo (Gómez, 2014).

$$\ln(wf) = Xf*\beta f + \sigma f\lambda f + Uf \quad \ln(wf) = Xf*\beta f + \sigma f\lambda f + Uf \quad (3)$$

$$Ln(Wm) = Xm*\sigma m\lambda m + Um \quad Ln(Wm) = Xm*\sigma m\lambda m + Um \quad (4)$$

En la que:

Wi: vector columna del logaritmo del salario por hora del individuo del sexo i.

Xi: matriz que contiene las características observadas de los individuos.

B: vector de coeficiente a estimar.

$\lambda$ : Término de corrección.

$\sigma$ : Covarianza entre los factores observables que afectan a la participación laboral de aquellos que influyen en el salario.

Ui: Término de perturbación aleatoria  $E(u)=0^2$

## Resultados

Las ocupaciones u oficios se tomaron desde CIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas), y CIUO (Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones).<sup>3</sup> Con igual propósito, a las salidas se les realizó un promedio para obtener datos más robustos para el análisis (véase Isaza, 2013). En consecuencia, las estimaciones relacionadas con las variables de la teoría del capital humano reiteran lo que establece la literatura especializada, es decir, que a mayor número de años de experiencia y escolaridad se

aumentan los ingresos de los asalariados. En igual sentido, los retornos a la experiencia potencial son significativos al 1%, concordando con lo antes dicho, en virtud de que los ingresos laborales crecen y se desaceleran paulatinamente a largo plazo, es decir, en la vida laboral de la gran mayoría de las ocupaciones. En el mismo sentido, los coeficientes de género evidencian discriminación salarial en varias ocupaciones, ya que en igualdad de condiciones, en el mercado laboral colombiano los hombres poseen mayores retornos que las mujeres.

Por otro lado, los resultados demuestran que al realizar el método de Heckman (1979), tanto en la submuestra femenina como en la submuestra masculina, no hay sesgo de selección. En virtud de los coeficientes lambda, existe una correlación negativa estadísticamente significativa al 1%, lo cual se puede interpretar como que las características no observadas por los datos –la habilidad y la motivación–, no tienen una carga representativa en los resultados (Gómez & Rojas, 2014c).

2 Véase en (Gómez, 2014), (Gómez & Rojas, 2014c) y (Gómez & Barbosa 2013).

3 Última fecha de revisión: 8 de mayo de 2015 en <https://www.dane.gov.co/files/nomenclaturas/ciiu/CIU-Rev31AC.pdf> y <http://www.ilo.org/public/spanish/bureau/stat/isco/>

**Tabla No. 1.** Submuestra masculina

Oficios y Ocupaciones	2009***	2010***	2011***	2012***	2013***	promedio
Empleados de contabilidad, cajeros y trabajadores asimilados	0,2797	0,3133	0,3049	0,2797	0,2677	0,28906
Supervisores de transporte y de comunicaciones	0,3215	0,2889	0,2816	0,3335	0,3215	0,3094
Servicios de transporte y de comunicaciones	-0,1284	0,044	-0,1152	-0,113	-0,125	-0,08752
Gerentes (comercio al por mayor y al detal)	0,3065	0,3175	0,2874	0,3594	0,3474	0,32364
Comerciantes propietarios (comercio al por mayor y al detal)	0,1906	0,1852	0,1863	0,1384	0,1264	0,16538
Supervisor de ventas	0,5034	0,5872	0,5548	0,549	0,561	0,55108
Vendedores, empleados de comercio y trabajadores asimilados	0,4234	0,4893	0,5905	0,5468	0,5588	0,52176
Servicios empresariales	0,4586	0,4013	0,4894	0,4452	0,4332	0,44554
Agentes técnicos de ventas	N/D	0,132	0,1277	0,1687	0,1807	0,152275

Las estimaciones en promedio evidencian que para la submuestra masculina, los oficios y ocupaciones denominados supervisores de ventas y los comerciantes propietarios (comercio al por mayor y detal), obtienen los mayores retornos a la educación con 0,55 y 0,52 puntos logarítmicos respectivamente. De ahí que se pueda explicar estos altos retornos por ser cargos de mayor responsabilidad, los cuales, en promedio, necesitan de una mayor cualificación por parte del recurso humano que lo realiza. Uno de los puntajes más bajos es el servicio de transporte y de comunicaciones, con un promedio de -0,08752, lo que demuestra que en este oficio cada vez sus retornos son más decrecientes en virtud de que en

ninguno de los años hubo un rendimiento positivo, lo cual concuerda con la dinámica de la industria colombiana que premia según la actividad económica la experiencia y la educación que tenga el individuo, sin olvidar el grado de competitividad del sector, ANIF (2012) y ANDI (2012).

Ahora bien, para las salidas en los retornos medios se encuentran los servicios empresariales con un 0,44 puntos logarítmicos y los gerentes al comercio por mayor y al detal, 0,33, que se sintonizan con las características del aparato productivo colombiano y su mercado laboral, C.P.C. (2011-2012) y Salas-Velasco (2001).

**Tabla No. 2:** Submuestra femenina

Oficios y Ocupaciones	2009***	2010***	2011***	2012***	2013***	promedio
Empleados de contabilidad, cajeros y trabajadores asimilados	0,3037	0,3275	0,3148	0,3021	0,2901	0,30764
Operadores de máquinas para cálculos contables y estadísticos	0,2498	0,1846	0,1959	0,2213	0,2333	0,21698
Supervisores de transporte y de comunicaciones	0,438	0,3318	0,5681	0,6763	0,6883	0,5405
Servicios de transporte y de comunicaciones	0,0334	-0,0899	-0,2426	-0,1197	-0,1317	-0,1101
Gerentes (comercio al por mayor y al detal)	0,2996	0,2519	0,245	0,3398	0,3748	0,30222
Comerciantes propietarios (comercio al por mayor y al detal)	-0,1522	-0,1644	-0,1579	-0,1902	-0,1552	-0,16398
Supervisor de ventas	0,6242	0,5157	0,5139	0,5205	0,5555	0,54596
Vendedores, empleados de comercio y trabajadores asimilados	0,7095	0,6505	0,6156	0,574	0,539	0,61772
Servicios empresariales	0,4279	0,4386	0,4757	0,4771	0,4891	0,46168
Agentes técnicos de ventas	0,1821	0,2937	0,2696	0,2721	0,3071	0,26492

Para la submuestra femenina, los datos indican que las supervisoras de transporte y de comunicaciones obtuvieron el mayor retorno con un promedio de 0,68, seguidas de las vendedoras, empleadas de comercio y trabajadoras asimilados con 0,61, y las supervisoras de ventas con un promedio parecido de 0,54 puntos logarítmicos, en virtud de la coyuntura económica y de los imaginarios laborales de género frente a estos oficios y trabajos desde la perspectiva de la teoría de señalización, Barceinas et al. (2001) y Barón (2010). Desde el punto de vista de los retornos de educación medios, se enfatiza los servicios empresariales y gerentes con 0,4 y 0,3 puntos logarítmicos respectivamente. Para terminar, con los retornos de educación bajos, en los que los servicios de transporte y comerciantes propietarios reflejaron resultados negativos de -0,11 y -0,16, lo cual evidencia

que son ocupaciones no alentadas entre las mujeres o con una tendencia negativa en retornos a la educación, Harmon (2001) y Hansen (2006).

## Discusión

El estudio de Saboga & Novoa (2011), concuerda con la presente investigación al concluir que los retornos a la educación tienden a ser más altos para la submuestra masculina que para la submuestra femenina, lo cual equivale a identificar la existencia de discriminación por género (Páez, 2012). En el mismo sentido,

... las regresiones de Mincer son formas de estimación muy conocidas en el campo de la economía laboral. Su utilidad es muy alta porque ha permitido –entre

otras cosas- hacer medidas de las tasas de retorno privado y social de la inversión en capital humano, importantes para la toma de decisión en materia de política educativa. Estas estimaciones no han estado exentas de críticas por parte de los expertos, pero se siguen usando a falta de un mejor modelo de análisis. (Tenjo & Herrera, 2009, p.16)

Lo anterior se puede dilucidar en los resultados presentados por la investigación, en la cual se muestra que a mayor cúmulo de años como de experiencia hay mayores aumentos en los ingresos, sin desconocer que el modelo se queda corto al hacer un comparativo específico de las ocupaciones y en catalogar un oficio como derrotero de trabajos que ofrece el comercio al detal y de las grandes superficies, López et al. (2011) y McConnell et al. (2003).

Por otro lado, las diferencias de estos trabajadores con otros asalariados son bastante amplias, si se comparara con investigaciones que tienen como diferenciador los grados de pregrado como de postgrado, Finnie & Frenete (2003) y Forero & Ramírez (2008), donde se identifica la necesidad de empoderar a estos individuos en su cualificación para mejorar sus ingresos y por consiguiente su calidad de vida, DANE (2011) y Davivienda (2012). Todavía más, los estudios sobre profesiones como los de Isaza (2013) y los de Gómez (2014), confirman que los profesionales poseen mayores retornos a la educación que las ocupaciones estudiadas, Arrow (1973), Medina (2009) y Mora (2003).

Por consiguiente, es imperativo resaltar la necesidad de cualificación del recurso humano como una inversión a corto plazo que puede representar mejores ingresos a mediano plazo, según las necesidades del aparato productivo colombiano y de su coyuntura. Sin olvidar que esto se puede

materializar con la colaboración de las mismas empresas o por las motivaciones del individuo, dado que los datos del Observatorio Laboral de la Educación del Ministerio de Educación corroboran la relación lineal del concepto del capital humano frente a mayor número de años educativos y de experiencia, así como el aumento a mediano plazo de los salarios, sin desconocer que según la teoría y los datos, a largo plazo decrecerán estos mismos retornos desde el punto de vista de la vida laboral (O.L.E., 2012, 2011).

## Conclusiones

Los cambios vertiginosos de la economía colombiana han posicionado el comercio al detal y el comercio en las grandes superficies como receptores de mano de obra calificada y no calificada. Lo que es más, aunque los salarios de varias ocupaciones y profesiones han mejorado paulatinamente, y otros oficios se han estacado según los resultados de las salidas del modelo, es evidente que existe segregación salarial en la gran mayoría de los oficios estudiados en el periodo y que es imperativo generar estrategias en las cuales estos individuos mejoren su calidad de vida, así como disminuir la brecha salarial entre géneros y entre ocupaciones para contribuir a una mayor equidad y justicia social.

Los retornos a la educación de los oficios y ocupaciones escogidos para la presente investigación evidencian diferencias contundentes tanto de género como entre la misma submuestra, lo cual refleja cómo los empleados que tienen un mayor grado de responsabilidad frente a las funciones propias de su cargo (gerentes, supervisores etc.), en promedio obtienen mejores retornos. Igualmente, se observa que en la

submuestra femenina hay oficios y ocupaciones que tienen retornos negativos, lo cual tiene que ver con las características propias del oficio frente a los procesos sociales de la economía colombiana.

Una investigación que se puede bifurcar de la presente investigación sería una diversificación de los oficios en esta actividad económica. Sin embargo, lo que se pretendió realizar en la investigación fue identificar y hacer un alto en el camino para poder interpretar los retornos a la educación de las ocupaciones más concatenadas con el comercio al detal y de las grandes superficies, en virtud del proyecto que pretende ser una amalgama de futuras investigaciones frente al tema.

## Referencias

- G.R.N. Global Retail Newsletter (2010). *La letter de la Distribution Internationale*, XI (110).
- ANIF. (2012). El comportamiento de la industria en 2011 y perspectiva. *ANIF* 52-53.
- ANDI. (Diciembre de 2012). INFORME. Obtenido de Colombia: Balance 2012 y perspectiva 2013. Recuperado de: <http://www.larepublica.co/sites/default/files/larepublica/andi.pdf>
- Arrow, K. (1973). Higher Education as a Filter. *Journal of Public Economics*. 2(3), 193-216.
- Barceinas, F., Alonso, O., Bara, L. & Roig, J. (2001). Hipótesis de señalización frente a capital humano. *Revista Economía aplicada* (en prensa). Recuperado de: <http://www.etla.fi/PUE/REA.pdf>.
- Bara, J., Alonso, J. & Roig, J. (2001). Hipótesis de señalización frente a capital humano. *Revista de economía aplicada*. (26), 125-147.
- Barón, J. (2010). Primeras experiencias laborales de los profesionales colombianos: probabilidad de empleo formal y salarios. *Documentos de trabajo sobre Economía regional*. (132), 1-39.
- Becker, G. (1983). *El Capital Humano: un análisis teórico y empírico referido fundamentalmente a la educación*. Madrid: Alianza editorial.
- Becker, G. (1964). *Human Capital*. New York: Columbia University press.
- Becker, G., Murphy, K. & Tamura, R. (1990). Human Capital, fertility, and economic growth. *NBER working papers No 3114*. National bureau of economic research. Cambridge. 1-18
- Becker, G. (2003). *Capital Humano en la nueva sociedad*. Presentación en la Fundación DMR. Recuperado de <http://www.fundaciondmr.org/textos/conferencias01d.html>
- Behrman, J. (1999). Social mobility: Concepts and Measurement. En: *New Markets, New opportunities?: Economic and Social Mobility in a Behrman*, Jere R.
- Behrman, J., Birdsall, N. & Székely, M. (1998). Intergenerational schooling Mobility and Macro Conditions and Schooling Policies in Latin America. *Working paper No 386*. *Inter-American Development Bank*.
- Bullon, F. & Rodes, C. (2004). Temporalidad y señalización en el mercado de trabajo: El papel de las empresas de trabajo temporal. *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*. (18), 35-67.
- Cardona, M., Montes, I., Vásquez, J., Villegas, M. & Brito, J. (2007). Capital humano: Una mirada desde la educación y la experiencia laboral. *Cuadernos de investigación*, 1-40.
- CIU. (2015). Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas. Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/files/nomenclaturas/ciu/CIURev31AC.pdf>
- CIUO. (2015) Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones. Recuperado

- de <http://www.ilo.org/public/spanish/bureau/stat/isco/>
- C.P.C. (2011-2012). Consejo privado de competitividad. Obtenido de Informe nacional de Competitividad: <http://www.compitem.com.co/site/wp-content/uploads/2011/11/Resumen-ejecutivo.pdf>.
- DANE. (21 de Noviembre de 2011). Boletín de prensa. Recuperado de: [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/especiales/genero/bol\\_genero\\_2011.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/especiales/genero/bol_genero_2011.pdf)
- Davivienda. (2012). Informe de mercado laboral 2012. Recuperado de: <https://www.davivienda.com/wps/wcm/connect/e6842eb3-5c4a-474f-b209-6e2d3229f8e7/Mercado+Laboral+2012.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=e6842eb3-5c4a-474f-b209-6e2d3229f8e7>.
- Farné, S. & Vergara, C. (2008). Los Profesionales Colombianos en el siglo XXI, ¿más estudian, más ganan? *Cuadernos de Trabajo* (10).
- Farné, E. (2006). El Mercado de Trabajo de los Profesionales Colombianos. *Boletín del Observatorio del Mercado de Trabajo y la Seguridad Social*, (9).
- Finnie, R. & Frenete, M. (2003). Earning differences by major field of study: evidence from three cohorts of recent Canadian graduates. *Economics of Education Review*, (22), 179-192
- Forero, N. & Ramírez, M. (2008). Determinantes de los ingresos laborales de los graduados universitarios durante el periodo 2001-2004. *Serie documentos de trabajo*, 1-53. Universidad del Rosario. Facultad de Economía.
- Freire, M. & Terjeiro, M. (2010). Las ecuaciones de Mincer y las tasas de rendimiento de la educación de Galicia. Capítulo 14, en: *Investigaciones de Economía de la educación*. (5), 285-304.
- Galvis, L. (2010). Diferencias salariales por género y región en Colombia: Una aproximación con regresiones cuantiles. *Documentos de trabajo sobre Economía regional*. (131), 1-59.
- Garrido, J. (2010). Rendimientos de la educación en Europa: un enfoque aplicado con variables instrumentales Recuperado de: <https://www.usc.es/congresos/xiirem/pdf/106.pdf>
- Gaviria, A. & Székely, M. (2001). Intergenerational Mobility in Latin America. *Documentos de trabajo* (25). FEDESARROLLO.
- Gómez, D. & Barbosa, E. (2014). Situación laboral de los docentes colombianos desde la perspectiva del capital humano. 2009-2012. Tesis de grado de Maestría. Universidad de la Salle.
- Gómez, D. (2014a). Análisis de los retornos a la educación de los ingenieros colombianos desde la perspectiva del capital humano (2009 - 2012). *Revista Sinapsis* (6), 3-15.
- Gómez, D. (2014b). La competitividad. La paz y el ambiente regulatorio en Colombia. *Revista opinión pública*, (2), 34-41.
- Gómez, D. & Rojas, W. (2014c). Análisis de los ingresos de los técnicos y tecnólogos egresados de las Ciencias Administrativas y afines en Colombia desde la perspectiva del Capital Humano. 2001-2012. *Revista TEKCNE*, (13), 48-55.
- Gómez, D. (2013). Posibles cambios estructurales para la implementación de los TLC en Colombia. *Revista IGNIS*, (6) 70- 83.
- Gómez, D. (2013). La teoría del Capital Humano y sus críticas. *Revista Dinámica empresarial*, (2), 14-21.
- Harmon, C., Walker, I., & Westergaard-Nielsen, N. (2001) *Education and earnings in Europe. A cross country analysis of return to education*. Cheltenham: Edward Elgar
- Hansen, J. (2006). *Returns to university level education: Variations within disciplines, occupations and employment sectors*. Canadá: Human Resources and Social Development.

- Heckman, J. (1979). Sample Selection Bias as a Specification Error. *Econometrica*, 47(1).153-161.
- Isaza, J. (2013). Occupational segregation, gender wage differences and trade reforms empirical applications for urban Colombia. Tesis Doctoral, Departamento de Economía, Universidad de Sussex. Brighton, Reino Unido. Recuperado de: <http://sro.sussex.ac.uk/44798/>
- Isaza, J., y Reilly, B. (2011) Selection effects, segregation and gender wage differences: evidence from Urban Colombia. *Cuadernos de Economía de la Universidad de La Salle* CE-03 11.
- Isaza, J. (2003). Women workers in Bogotá's informal sector: gendered impact of structural adjustment policies in the 1990s. Tesis para optar el título de Magíster en Estudios de Desarrollo del Instituto de Estudios Sociales de The Hague-Holanda. Archivos de Economía.
- Isaza, J. (2002). Women workers in Bogotá's informal sector: Gendered impact of structural adjustment policies in the 1990s. *Planeación y Desarrollo*, (XXXIII), 411-468.
- López, E., Ávila, A. & Méndez, G. (2011). Dinámica del mercado laboral colombiano: un análisis de políticas de empleo aplicando dinámica de sistemas. Recuperado de: [http://www.urosario.edu.co/urosario\\_files/f2/f2b83f44-2e1e-4d71-878e-d8d53b106d94.pdf](http://www.urosario.edu.co/urosario_files/f2/f2b83f44-2e1e-4d71-878e-d8d53b106d94.pdf).
- Mincer, J. (1974). *Schooling, experience and earnings*. New York: National Bureau of Economic Research.
- Mincer, J. (1970). The distribution of labor incomes: A survey. *Journal of economics literature*. (8), 1-26.
- Mincer, J. (1958). Investment Human capital and personal income distribution. *Journal of political economy*. (66), 281-302.
- McConnell, C., Brue, S. & MacPherson, D. (2003). *Economía laboral*. Madrid: McGraw Hill.
- Medina, C. (2009). FEDESARROLLO. Recuperado de: <http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2011/08/Debates-de-Coyuntura-Social-No-28.pdf>.
- Mortara, G. (1920). *Lezioni di statistica economica e demografica*. Roma OECD (1998) *Human capital investment. An international comparison*. Paris: UNESCO Press.
- Mora, J. (2003). Las ganancias de tener un título una aplicación al mercado laboral de Cali, 2000. *Lecturas de Economía*. 55-72 O.L.E. (20 de abril de 2012). Observatorio Laboral de la Educación. Capital Humano para el avance colombiano. Educación Superior Boletín 20. Recuperado de: [http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-92779\\_archivo\\_pdf\\_Boletin20.pdf](http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-92779_archivo_pdf_Boletin20.pdf).
- O.L.E. (2011). Observatorio Laboral de la Educación .Presentación de la Ministra de Educación, María Fernanda Campo Saavedra. Observatorio Laboral para la Educación: Seguimiento a los graduados de la educación superior en los últimos 10 años. Recuperado de: [http://www.graduadoscolombia.edu.co/html/1732/articles277950\\_presentacion\\_ministra.pdf](http://www.graduadoscolombia.edu.co/html/1732/articles277950_presentacion_ministra.pdf).
- Pabón, L. (2004). Universidad de los Andes. Facultad de Economía. Tesis de grado. Recuperado de: [http://economia.uniandes.edu.co/estudiantes/premios/Premios\\_a\\_los\\_mejores\\_trabajos/premios\\_a\\_los\\_mejores\\_trabajos\\_2004](http://economia.uniandes.edu.co/estudiantes/premios/Premios_a_los_mejores_trabajos/premios_a_los_mejores_trabhttp://economia.uniandes.edu.co/estudiantes/premios/Premios_a_los_mejores_trabajos/premios_a_los_mejores_trabajos_2004).
- Páez, I. (2012).Capital humano, redes externas e innovación en la industria colombiana. *Revista estudios gerenciales*. Edición especial. 81-107.

- Pons, E. (2001). Contraste de la hipótesis de señalización. *Revista de educación*. (326), 375-394.
- Saboga, V. & Novoa, S. (2011). Evolución de los diferenciales de ingresos laborales en los sectores formal e informal en el mercado de trabajo urbano en Colombia (1990-2004). Monografía. Bogotá: Universidad de la Salle.
- Silva, H. (2011). Comportamiento de las superficies de retail en Colombia. *Pensamiento y Gestión*, 3-20.
- Salas-Velasco, M. (2001). *Determinantes salariales en el mercado laboral de los títulos universitarios*. Murcia: X jornadas de la EDE. Universidad de Murcia.
- Santamaría, M. (Julio de 2009). FEDESARROLLO. Recuperado de: <http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2011/08/Debates-de-Coyuntura-Social-No-28.pdf>
- Schultz, T. W. (1961). Investment in human capital. *The American economic review*, 51(1), 1-17.
- Schultz, W. (1960). Capital formation by Education. *The journal of political economy*. 571-583.
- Tenjo, J., & Herrera, P. (Enero de 2009). Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Economía. Recuperado de: [http://www.javeriana.edu.co/fcea/pdfs\\_depto\\_economia/paper\\_2009\\_02\\_dos\\_ensayos\\_sobre\\_discriminacion.pdf](http://www.javeriana.edu.co/fcea/pdfs_depto_economia/paper_2009_02_dos_ensayos_sobre_discriminacion.pdf).
- Rodríguez, M. V. (2005). El capital humano, otro activo de su empresa. *Entramado*, 1(2), 20-33.



## Grupos de Interés en Mercado Emergentes: Sistema Bancario

Edmundo R. Lizarzaburu,  
Lydia Arbaiza, Jesús del Brío



# Grupos de Interés en Mercado Emergentes: Sistema Bancario

## Stakeholders in Emerging Markets: Banking Sector<sup>1</sup>

**Recibido:** 10 de agosto 2015  
**Evaluado:** 23 de septiembre 2015  
**Aceptado:** 16 de octubre de 2015

**Edmundo R. Lizarzaburu, Phd (c) (España)**

Universidad ESAN  
elizarzaburub@gmail.com

**Lydia Arbaiza, Phd (España)**

Universidad ESAN

**Jesús del Brío, Phd (España)**

Universidad de Oviedo

### Resumen

El presente artículo busca comparar el manejo de las diversas estrategias de manejo o gestión de grupos de interés (*stakeholder*) de dos bancos líderes en los mercados emergentes de Perú y Colombia. Se consideran los postulados de distintos autores, en el período comprendido entre los años 1985 y 2013, para tener una mayor visión de la gestión de los diferentes grupos de interés y las empresas, además de tomar en cuenta en el análisis sus estructuras de mercado y resultados anuales; asimismo, se ha realizado una revisión literaria sobre la influencia de gru-

### Abstract

This article compares the management of diverse administration strategies of stakeholders in two leading banks in Peru and Colombia. We took into account the hypotheses of several authors during 1985 and 2013 in order to have a big scope of the management of different interest groups and companies. In addition, we revised the literature regarding the influence interest groups have on the operations of the companies. Finally, we analyze the importance of stakeholders regarding corporate decision making within a financial context in developing countries.

<sup>1</sup> "El autor Edmundo R. Lizarzaburu agradece a su esposa Gabriela y sus hijos Fausto y Macarena".

pos de interés en las operaciones de las empresas. Finalmente, se concluye la importancia que implica en un contexto financiero de países en vías de desarrollo la relevancia de los *stakeholders* en la toma de decisiones corporativa.

**Palabras clave:** grupo de interés; Bancolombia; BCP; responsabilidad social corporativa; gobierno corporativo.

**Key Words:** Stakeholders; Bancolombia; BCP; social corporate responsibility; corporate government.

## Introducción

En la actualidad es más difícil resolver los conflictos que se generan entre los diversos grupos de interés y las empresas que aspiran a la realización de sus objetivos trazados; todo esto ocasionado por el entorno siempre cambiante de la economía. Según la organización *Accountability* (2005), en respuesta al crecimiento del rol de las empresas en la sociedad, cada vez más miembros o representantes de distintos grupos sociales afectados por el cambio exigen estar informados, ser consultados y participar en las decisiones corporativas.

En muchos países desarrollados estas demandas se han incorporado a la legislación vigente, lo que obliga a las empresas a consultar a distintos grupos de interés. La gestión de los grupos de interés es un proceso orientado a identificar, conceptualizar e inclusive priorizar estos grupos a fin, por ejemplo, de atender las demandas medioambientales (Lamberg et al., 2003); esta gestión ha cambiado mucho la forma como las empresas actúan.

## Teoría de stakeholders (grupo de interés)

El origen del concepto de grupo de interés se basa en los aportes de Freeman (1984), y podría estar influenciado por Adam Smith y su Teoría de la Moral de los Sentimientos (1759). El uso moderno en la administración se debe gracias al Instituto de investigación de Stanford, que introdujo el término en 1963 para generalizar y expandir la noción de los grupos de interés como el único grupo con el que la administración debe emplear palabras y acciones sensibles.

Según Freeman (1984), las organizaciones deben estar conscientes de los intereses de todos los grupos de interés cuando toman decisiones estratégicas. Los grupos de interés o *stakeholders* son los grupos que pueden verse afectados por el propósito principal de la empresa; es por ello que las empresas deben reunir un acuerdo en el que se puedan beneficiar las partes interesadas: clientes, proveedores, empleados, entidades financieras y las comunidades, para que todos compartan de manera conjunta el valor que se genere a raíz de la actividad de la empresa. Los principales grupos de interés están conformados por accionistas, empleados, clientes, proveedores, la comunidad, las futuras generaciones y el gobierno.

Asimismo, Clarkson (1995) expresa un detalle sobre la teoría del grupo de interés, destacando que la supervivencia, desarrollo y éxito de la organización depende de su capacidad de generar riqueza, valor y satisfacción a las partes interesadas aunque no exclusivamente a los accionistas. Además, los grupos de interés o *stakeholders*, son para Clarkson (1995) un concepto que contiene tres factores fundamentales: la organización, los otros actores y la naturaleza de la relación compañía – otros actores.

El concepto de gestión de los grupos de interés ha sido desarrollado para que las organizaciones puedan reconocer, analizar y examinar las características de individuos o grupos influenciados por el comportamiento organizacional (Clarkson, 1995; Donaldson & Preston, 1995; Rowley, 1997; Scott & Lane, 2000; y Baldwin, 2002). Entonces, la gestión se da en tres niveles: identificación de los grupos de interés, desarrollo de identificación e interpretación de las necesidades e intereses y la construcción de relaciones durante el proceso estructurado para lograr los objetivos de la empresa.

También Weiss (2006) define al grupo de interés como a cualquier individuo o grupo que puede afectar o sea afectado por las acciones, decisiones, políticas, prácticas o metas de los clientes, empleados y proveedores. En el escenario de supervivencia de una empresa, sus accionistas y el consejo de directores y otros ejecutivos de alto nivel pueden ser considerados como grupos de interés. Además, existen grupos de interés secundarios, los cuales incluyen a todos los otros grupos interesados, como los medios masivos de comunicación, consumidores, cabilderos, tribunales, gobiernos, competidores, el público y la sociedad. La creación de valor es un factor clave de éxito muy importante para las empresas; por ello, Freeman (2007) considera que la creación de valor es un proceso de comprensión y satisfacción de necesidades de los grupos de interés, en el que las empresas deben considerar el comportamiento actual de cada uno de ellos; además, considerar la cooperación de ellos y cómo se ven en rol de amenaza competitiva. Por todo lo mencionado, es necesario formular una estrategia y desarrollar un programa para satisfacer a los distintos grupos de interés. No obstante, la postura tradicional de comunicación – negociación entre empresa y grupos de interés requiere de mucho tiempo, inversión de dinero y un extenso intercambio de ideas por ambas partes; por lo que es necesario tener una relación sólida con ellos.

Según Fassin (2008), el éxito de la teoría de los grupos de interés, tanto en literatura administrativa como en la práctica de negocios, es debido en gran parte a que se caracteriza por la simplicidad inherente

a los modelos de negocio; mientras que Radin (1999) afirma que la teoría considera que las empresas deben reconocer las responsabilidades que tienen con las personas y las entidades más allá de los grupos de interés. Asimismo, el trabajo de Bryson (2004), Buchholz & Rosenthal (2005), Pesqueux & Damak-Ayadi (2005), Friedman & Miles (2006) y Beach (2008) contienen un total de 66 diferentes conceptos del término ‘*stakeholder*’.

Sin ninguna duda, la aparición de la teoría de los grupos de interés resultó ser un contrapeso al enfoque del actor clave, basado en la teoría ya mencionada, en su presentación de una visión más colectivista de las organizaciones como un vehículo social para el desarrollo humano. No obstante, Argandoña (2010) considera que la teoría de *stakeholders*, en definitiva, no es una teoría de la empresa, ni una teoría de la responsabilidad social corporativa, o de la ética aplicada a la empresa, ni una teoría de la sociedad: es una teoría de cómo debe ser una gestión bien llevada, ética y responsable. Lo que la teoría de *stakeholders* hace es ayudarnos a entender cuál es la variedad de implicados, interesados y afectados en el día a día de cualquier institución, también de una empresa de negocios; por qué tienen esos intereses en la empresa y por qué hay que escucharles. (Ver Tabla 1)

A pesar de que hay tantos conceptos distintos de este término, todos contienen algo en común: considerar las necesidades, intereses e influencias de las personas y los grupos que impactan o son impactados por las políticas y operaciones de las compañías (Frederick et al., 1992).

**Tabla 1.** Postulado y/o opiniones teóricas sobre *stakeholders*

Autor	Año	Postulado y/o opinión teórica
Freeman	1984	"Las organizaciones deben estar conscientes de los intereses de los otros grupos cuando toman decisiones estratégicas."
Frederick et al.	1992	"Factor en común: considerar las necesidades, intereses e influencias de las personas y los grupos que impactan o son impactados por las políticas y operaciones de las compañías."
Clarkson	1995	Detalla sobre la teoría del grupo de interés, destacando que la supervivencia, desarrollo y éxito de la organización depende de su capacidad de generar riqueza, valor y satisfacción a las partes interesadas aunque no exclusivamente a los accionistas.
Radin	1999	"Afirma que la teoría de <i>stakeholders</i> considera que las empresas deben reconocer las responsabilidades que tiene con las personas y las entidades más allá de los <i>stockholders</i> ."
Clarkson	2005	"considera que este concepto contiene tres factores fundamentales: la organización, los otros actores y la naturaleza de la relación compañía – otros actores."
Weiss	2006	"Cualquier individuo o grupo que puede afectar o sea afectado por las acciones, decisiones, políticas, prácticas o metas de la clientes, empleados y proveedores. También son de vital importancia para la empresa. En el escenario de supervivencia de una empresa, sus accionistas y el consejo de directores. El director general y otros ejecutivos de alto nivel pueden ser considerados grupos de interés, pero en el análisis de estos grupos, por lo general se consideran actores y representantes de la empresa. (...) Los grupos de interés secundarios incluyen a todos los otros grupos interesados, como los medios masivos de comunicación, consumidores, cabilderos, tribunales, gobiernos, competidores, el público y la sociedad."
Freeman	2007	"Considera que la creación de valor es un proceso de comprensión y satisfacción de necesidades de los <i>stakeholders</i> , donde las empresas deben considerar el comportamiento actual de cada uno de ellos; además, considerar la cooperación de ellos y como se ven en rol de amenaza competitiva."
Fassin	2008	"El éxito de la teoría de los grupos de interés, tanto en literatura administrativa como en la práctica de negocios, es debido en gran parte a que se caracteriza por la simplicidad inherente a los modelos de negocio."
Torres et al.	2012	"En este estudio se analiza el efecto de las diferentes dimensiones de una política de una empresa socialmente responsable (RSC) en la creación de valor de marca global (MG). El estudio de la RSC para las marcas globales es de gran relevancia, considerando diversos sector."
Olit & de la Cuesta	2014	<p>"El documento de investigación analiza 50 entidades bancarias europeas, y han logrado identificar que el comportamiento en términos de responsabilidad comercial o externa, es decir, sobre sus clientes, productos y servicios, se encuentra influenciado por la visión general y el posicionamiento de la entidad bancaria en RSC, incluyendo sus prácticas de responsabilidad interna y de buen gobierno.</p> <p>El sector bancario muestra mayores avances en el desarrollo de políticas relacionadas con su responsabilidad social comercial, pero la implementación de estas políticas, la obtención de resultados y la transparencia son cuestiones que deben mejorar."</p>

Autor	Año	Postulado y/o opinión teórica
Jizi et al	2014	"El estudio sugiere que la dualidad CEO es positiva y significativamente relacionada con la RSE divulgación por los bancos estadounidenses. Sin embargo, el estudio no es capaz de establecer las razones de esta relación positiva."
Martínez-Ferrero et al.	2015	"El estudio sugiere que la estructura del consejo directivo ejerce una influencia significativa en las prácticas de RSC. Así, se obtiene evidencia que confirma el impacto positivo de la independencia del consejo en la promoción de prácticas de RSC en general, y de aquellas relacionadas con cuestiones sociales."
Lizarzaburu & del Brío	2015	"La responsabilidad social corporativa en una economía global implica alinear las actividades de una empresa con las expectativas sociales, económicas y ambientales de sus grupos de interés."

**Fuente:** Elaboración propia

Por lo anterior, se quiere estimular la investigación en este tema, ya que cada vez es mayor la cantidad de empresas que muestran su interés en desarrollar departamentos especializados en la negociación y comunicación con estos grupos de interés, los que se pueden dividir en dos clases: los grupos de interés tradicionales, conformados por el capital humano, proveedores y clientes; y los grupos de interés externos, conformados por las Organizaciones No Gubernamentales (ONG), entidades gubernamentales y los medios de comunicación. Por tal razón, todos estos miembros mencionados afectan las operaciones de las empresas de manera interna o externa, así que resulta relevante conocer su importancia en el campo empresarial.

Para el análisis de los bancos seleccionados, tanto en Perú como en Colombia, se han utilizado los reportes financieros y sus indicadores para generar las tablas con contenido básico para determinar el estado financiero del banco. Además, se revisan las principales estrategias y acciones realizadas dentro de sus memorias anuales, con respecto al tema de responsabilidad social

corporativa, y cómo con cada grupo de interés se establecen objetivos y criterios para alcanzar su satisfacción.

Para contextualizar a los *stakeholders* dentro de los mercados señalados es necesaria la identificación de dos entornos relevantes, el microentorno y el macroentorno de las empresas. El primero abarca a los *stakeholders* en el entorno inmediato de la empresa, tales como los empleados, los directivos y gerentes y los propietarios de la empresa. Por otro lado, el macroentorno representa a los *stakeholders* externos y que no son controlables por la empresa, tales como la sociedad, los clientes y los acreedores de la misma. En último lugar se encuentra el gobierno del país, que es el contexto general de cualquier variable. (Ver Gráfico 1)

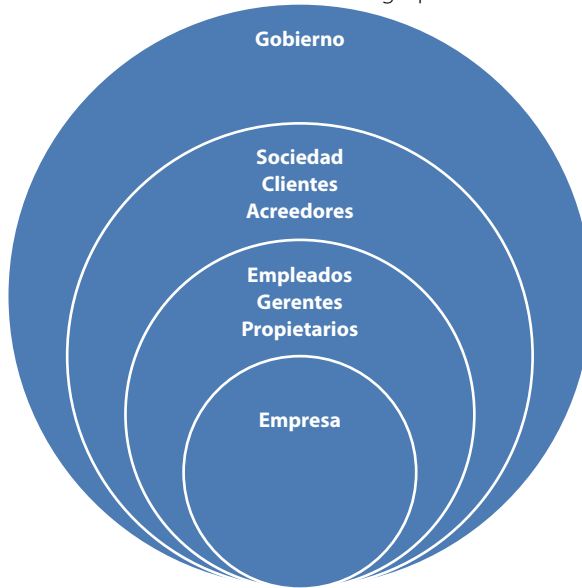
En conclusión, se logra comprender que el factor clave en la actualidad es entender los negocios como un juego en el que todos participan, tanto grupos de interés internos como externos, y que dependerá de todos llegar a la meta o mismo objetivo en común (desarrollo empresarial). Lo ideal en este caso es enfocarse en que todos los participantes puedan contribuir de cierta

manera en la creación del valor, mediante un acuerdo o compromiso que involucra toda la fuerza laboral.

Para el presente documento, primero se realiza una descripción del sector bancario en el Perú, mostrando indicadores financieros relevantes, lo mismo que para

el mercado colombiano. Posteriormente se muestra información importante acerca de los bancos analizados, sus principales fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que afrontan. Finalmente, se aplica la teoría vista en el documento y cómo se relacionan los bancos con sus *stakeholders*.

**Gráfico No. 1:** Clasificación del grupo de interés



**Fuente:** Weiss (2006). **Elaboración:** Propia

## Descripción de los sectores bancarios de Perú y Colombia

### Sector bancario de Perú

Uno de los sistemas más atractivos y sólidos del sistema financiero en el Perú es el sistema bancario. Este sólido crecimiento puede estar sustentado por la intermediación financiera. Según la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (memoria anual,

2014), el índice de intermediación financiera (Créditos/PBI y Depósitos/PBI) se situaron en el 2014 en 37% y 38% para los créditos y depósitos respectivamente, reflejando un incremento de 4,2 y 2,9 puntos porcentuales respecto al 2013.

Adicionalmente, la solidez del sistema bancario se refleja en sus activos y el saldo de activos. Según la SBS (2014), las 17 empresas que conforman el sector bancario representan el 55,3% de participación de los activos que mueve el sistema financiero.

Este porcentaje refleja un saldo de 289.482 millones de nuevos soles.

La siguiente tabla muestra un resumen de las principales cuentas e indicadores del

sistema bancario que confirman la solidez y estabilidad del sistema bancario:

**Tabla No. 2.** Empresas Bancarias: Principales Cuentas e Indicadores

Principales Cuentas	Dic-11	Dic-12	Dic-13
Créditos Directos (US\$ Millones)	42.793	48.055	56.518
Depósitos (US\$ Millones)	42.024	46.775	56.773
Calidad de activos y suficiencia de capital			
Morosidad (%)	1,47	1,75	2,14
Provisiones / Créditos atrasados (%)	251,14	223,56	188
Ratio de capital (%)	13,38	14,13	13,69
Liquidez			
Ratio de liquidez MN(%)	39,23	46,29	30,83
Ratio de liquidez ME(%)	45,02	46,24	56,08
Rentabilidad			
Utilidad neta/Patrimonio promedio (%)	24,54	22,4	21,23

**Notas:** La morosidad está definida como la proporción de la cartera atrasada del total de créditos otorgados.

La cartera atrasada está definida por los créditos que no han honrado sus obligaciones durante dos meses consecutivos. El ratio de capital considera el patrimonio efectivo como porcentaje de los activos y contingentes ponderados por riesgo totales (riesgo de crédito, riesgo de mercado y riesgo operacional). El ratio de liquidez (MN y ME) es el promedio mensual de los saldos diarios de los activos líquidos (MN o ME) dividido entre el promedio mensual de los saldos diarios de los pasivos de corto plazo (MN o ME).

**Fuente:** Memoria Anual 2013 de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP

Según la memoria anual 2013 emitida por la SBS, a la fecha, el Perú cuenta con 16 Bancos, 12 empresas financieras, 31 instituciones microfinancieras no bancarias, dos empresas especializadas en arrendamiento financiero, y las entidades estatales; todas bajo la supervisión de la SBS que establece requisitos, derechos, obligaciones, limitaciones y condiciones para el

buen funcionamiento en el sistema financiero y seguros.

## Sector bancario de Colombia

El sistema financiero colombiano experimentó diversos cambios desde fines de los años ochenta. Entre las principales

modificaciones está la liberación de las tasas de interés que estaban controladas de forma permanente por la autoridad económica. Esto generó que las tasas de cuentas de ahorro, como las tasas activas y pasivas de las CAVs (Corporaciones de Ahorro y Vivienda), ahora son fijadas por el mercado. Asimismo, se procedió a la eliminación de controles cuantitativos al crédito, los cuales pasan de ser una herramienta discrecional y sin ningún límite a tener un límite determinado; se facilitó que cualquier establecimiento de crédito se pueda convertir en banco hipotecario, se autorizó en 1989 la inversión extranjera en el sector financiero y se dispuso que el máximo capital que puede tener cada entidad es del 49%. Otro de los cambios que se dieron es que se mejoró el seguro de depósitos que cubre a los pequeños ahorradores ante eventualidades de insolvencia de las instituciones

financieras, se establecieron criterios más exigentes para calificar la cartera y se fortalecieron las reglas acerca de las provisiones sobre la cartera vencida; a la par, se eliminaron las restricciones a la movilidad de los capitales y esto generó una fuerte entrada de recursos del exterior. Asimismo, el Banco de la República estableció el término de IMC para entidades que pueden operar en el mercado cambiario (Intermediario del Mercado Cambiario).

Al año 2014, el sector financiero colombiano está constituido por 25 Establecimientos bancarios, 5 Corporaciones financieras, 19 Compañías de financiamiento, 5 Entidades cooperativas de carácter financiero (CF), y 11 Instituciones oficiales especiales (IOE); todos ellos se rigen por la normativa general dada por la Superintendencia financiera de Colombia (Ver detalle de dichas entidades en el anexo 1).

**Tabla No. 3.** Entidades financieras de Colombia

	N° de Entidades
Establecimientos bancarios	25
Entidades cooperativas de carácter financiero	5
Compañías de financiamiento	19
Corporaciones financieras	5
Instituciones oficiales especiales	11
Total	65

**Fuente:** Superintendencia financiera de Colombia.

**Elaboración:** Propia.

## Análisis de las empresas

En esta sección se escoge dos entidades bancarias líderes en sus países respectivos. Para el caso de Perú se analiza el Banco de Crédito, y para Colombia, el banco Bancolombia.

### Banco de Crédito del Perú

El Banco de Crédito del Perú (BCP), fundado con el nombre de Banco Italiano (1889) es considerado una de las

instituciones financieras más antiguas en el Perú. En sus inicios, el banco se llamaba Banco Italiano; sin embargo, en diciembre de 1941 el Poder Ejecutivo establece que el nombre de las empresas nacionales debe estar en español y no pueden referir a otro país, ciudad o nacionalidad. Por esta razón, se pasó a llamar Banco de Crédito del Perú, también conocido como BCP.

El BCP atiende tanto a personas naturales como empresas por medio de sus

unidades de negocio, como son la banca corporativa, banca empresa y banca personal.

La misión del banco está orientada a la satisfacción plena del cliente, lo que se respalda en la excelencia del servicio, que representa un compromiso de todos los empleados de la firma.

La siguiente tabla presenta un análisis FODA del presente banco:

**Tabla No. 4.** Análisis FODA del Banco de Crédito del Perú

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Liderazgo en el sistema bancario peruano.	Deterioro en la calidad de cartera de banca minorista, acompañado de una disminución de la cobertura con provisiones.
Adecuados indicadores financieros y una sólida base de capital.	Riesgo de mercado asociado al nivel de inversiones que mantiene en cartera, detetriorando los márgenes del banco.
Plana gerencial profesional y experimentada.	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Expansión de servicios mediante el uso intensivo de canales de distribución y venta cruzada de productos.	Mayor competencia entre bancos grandes.
Bajos niveles de intermediación financiera.	Potencial incremento en la mora por riesgo de sobreendeudamiento.
Potenciación de los ingresos no financieros.	Desaceleración en el ritmo de crecimiento de las colocaciones.

**Fuente:** Clasificadora de riesgo Equilibrium (marzo, 2013)

Según la memoria anual del año 1999, el banco forma parte de Credicorp, una corporación constituida en Bermuda para aplicar el concepto de banca universal en el Perú. Además, tiene participación en otros mercados de la región en América Latina.

En mayo de 2001, el banco lanzó en Internet el portal Vía BCP, el cual es usado actualmente por muchos usuarios. Cuando entra Alejandro Toledo a la presidencia de la República en 2001, la confianza de

los agentes económicos vuelve a crecer; entonces, la participación del BCP se vio incrementada.

En el año 2002, el BCP muestra su nueva imagen corporativa y se posiciona en el mercado como el banco que es cercano, simple, transaccional, rentable y que cuenta con un equipo de empleados demasiado capacitados para satisfacer cualquier necesidad del usuario; asimismo, se expandió más la red de oficinas BCP. Posterior a este año, se da

la adquisición del Banco Santander Central Hispano-Perú, con lo cual consolida la posición de liderazgo en la banca de Perú.

En mayo de 2005 empieza el proyecto de Agentes BCP que consiste en emplear bodegas autorizadas para realizar pagos de servicio, retirar y hacer depósitos de dinero.

BCP es considerado el banco líder en el mercado peruano debido al nivel de colocaciones y captaciones que presenta. Las colocaciones netas del BCP en el año 2014 fueron de US\$ 22.574 millones, esto representa un incremento del 16,71% de las colocaciones brutas con respecto a 2013, sustentado en el buen desempeño de la banca mayorista y del segmento hipotecario. En 2014, el BCP adquiere poco más del 80% de las acciones de Mibanco Grupo ACP Corp. S.A.A., mediante una compra hecha por su financiera Edyficar. Dicho banco era especialista y líder en el mercado de préstamos a microempresarios; es así que abarcando un nuevo mercado para 2014, el BCP viene manteniendo el liderazgo en el mercado.

## Bancolombia

Bancolombia es una empresa perteneciente al grupo Bancolombia, considerado como el conglomerado de empresas financieras más grande de Colombia; asimismo, contiene un portafolio de productos y servicios de carácter financiero que ofrecen a más de 7 millones de usuarios. La misión que tiene esta entidad es “somos el mejor aliado de los clientes en la satisfacción de sus necesidades financieras. Proveemos una amplia gama de productos y servicios con innovación, eficiencia y amabilidad, y generamos valor a nuestros clientes, colaboradores, accionistas y a la comunidad”. Y, por otro lado, la visión que tiene es “ser una organización comprometida con la excelencia, que satisface las necesidades financieras de los clientes, con soluciones integrales e innovadoras”.

La siguiente tabla presenta un análisis de las Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas - FODA del presente banco:

**Tabla No. 5.** Análisis FODA de Bancolombia

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Es el banco más grande del país en términos de activos, patrimonio y utilidades.	Carencia de una fuerza de ventas con capacidad de ofrecer integralmente los productos del banco.
Las sinergias entre las filiales del grupo permiten generar economías de escala y ventajas competitivas.	Menor eficiencia en gastos frente a sus pares.
Apropiadas políticas para la medición y el control de riesgos financieros.	Rentabilidad menor que la de sus pares.
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Profundización de sinergias comerciales con sus filiales internacionales.	La importancia sistémica del banco en Colombia lo hace vulnerable a fluctuaciones macroeconómicas adversas.
Expansión internacional que permite diversificar el riesgo país.	Fuerte competencia por márgenes en cartera comercial.
Desarrollo de productos financieros diferenciados según el perfil del cliente.	Inestabilidad en la plataforma tecnológica que pudiera generar riesgos reputacionales.

**Fuente:** Clasificadora de riesgo BRC Investor Services S.A. (Abril, 2013)

A finales de 2013, Bancolombia cuenta con 975 sucursales físicas y 3.700 cajeros automáticos, además de 1.170 corresponsales bancarios. Cuenta con presencia en el mercado centroamericano por medio del conglomerado financiero líder de El Salvador (Banagrícola S.A.), la cual es una subsidiaria de banca off-shore en Panamá, Cayman y Puerto Rico, así como una agencia en Miami.

Los resultados de los principales indicadores en el sector bancario de Bancolombia en el año 2013 demuestran que la rentabilidad de las operaciones de esta entidad bancaria está de nuevo en crecimiento, la solvencia se ha mantenido en crecimiento sostenible; asimismo, la calidad de la cartera y el número de cifras de operaciones se ha incrementado relativamente.

Bancolombia es considerado el banco líder por muchas razones: la primera es que este banco es líder en la cartera de Bancoldex, con una participación de mercado del 23,5% al 2013; la segunda es que las captaciones de recursos que Bancolombia efectuó mediante cuentas corrientes y de ahorros con Fiduciaria Bancolombia, Valores Bancolombia y Banca de Inversión Bancolombia, cerraron en un monto considerable: US\$ 238.654, US\$ 27.653 y US\$ 41.859 millones respectivamente.

## Aplicación a los grupos de interés en las entidades

Según Weiss (2006), el enfoque de administración del grupo de interés se basa en una teoría instrumental que sostiene que un “subconjunto de principios éticos (confianza, honradez y cooperación) puede producir una ventaja competitiva significativa”. El BCP maneja a su grupo de interés de acuerdo a cada miembro que pertenece a

este grupo, y a cada uno de ellos le plantean objetivos y planes de acción para lograr lo propuesto.

BCP emplea un gobierno corporativo que es el medio por el cual plantea y realiza acciones para darle un trato justo y equitativo a sus grupos de interés. Busca asegurar que las operaciones de la empresa se basen en la confianza y transparencia para generar valor. El plan estratégico del BCP ejerce los 26 principios que son aplicados a los grupos de interés; dichos principios son promulgados por la Superintendencia del Mercado de Valores (Ex-Comisión Nacional Supervisora de Empresas y Valores, CONASEV) y la Bolsa de Valores de Lima; asimismo, emplea prácticas promulgadas por la Corporación Andina de Fomento (CAF) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). Es por ello que el BCP busca desarrollar una cultura de comportamiento ético en todos los niveles de la empresa y busca asegurar el buen cumplimiento del reglamento interno de trabajo, el código ético y las regulaciones legales en aspectos de seguridad y fraude.

El BCP tiene compromiso con todos sus *stakeholders*, siendo los más cercanos los clientes, empleados y accionistas. Con los clientes, el compromiso de ofrecer servicios financieros de calidad, manteniendo a buen recaudo sus depósitos y sin faltar a alguna obligación crediticia; con los empleados se fomenta un óptimo clima organizacional, buscando siempre el bienestar del colaborador, con el fin de aumentar la productividad; con los accionistas, se desea aumentar constantemente el nivel de rentabilidad, superando las expectativas que ellos plantean a los directores del banco. La comunidad con la que se relaciona el banco es el ámbito ideal para plasmar los objetivos del BCP que se detallan más adelante. Finalmente,

y como todo banco, este debe estar sujeto a la supervisión del ente máximo regulador de la banca en el Perú, la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (Ver Gráfica 2)

BCP cuenta con 10 principios que son orientados al desarrollo humano, trabajo, medio ambiente y anticorrupción; a su vez, cuenta con acciones relacionadas con cada grupo de interés.

Por otro lado, los objetivos que tiene el BCP con sus grupos de interés son varios, entre los que resaltan (ver detalle en el anexo 2):

- Comprender las inquietudes y expectativas de los grupos de interés.
- Fortalecer el compromiso de sus colaboradores tanto con el negocio como con las actividades de responsabilidad social.
- Promover la inclusión financiera en las poblaciones menos favorecidas del Perú.
- Fomentar el desarrollo de la niñez y la juventud por medio de iniciativas de educación y deporte.
- Ser un banco ambientalmente responsable.

Dentro de las acciones dadas por el BCP con su grupo de interés, las que más resaltan son las siguientes:

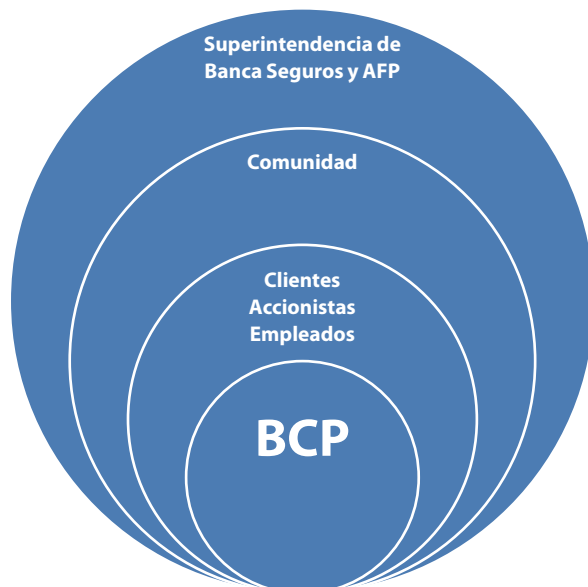
- Establecimiento de un sistema de prevención de lavado de activos, cuidando los intereses de los accionistas.

- Programa de gestión del talento y bienestar y calidad de vida en BCP, orientado a los colaboradores que trabajan dentro de la empresa.
- Para los clientes, se creó un programa de apoyo a las pymes y un fondo de garantía ambiental.
- La comunidad peruana se ve beneficiada por el programa ABC de la banca, un semillero deportivo, el programa “Matemática para todos” y el programa “Aula empresa”.
- A los proveedores se les ha facilitado el proceso de homologación mediante un programa del BCP.

La gestión de los grupos de interés por parte de Bancolombia está aplicada a todo el grupo de interés, el cual está conformado por colaboradores, proveedores, accionistas, clientes, entes reguladores y el mismo mercado. Dentro de los principales objetivos que tiene Bancolombia son:

- Crear una cultura financiera y con ello lograr un desarrollo del país que sea más incluyente mediante programas de educación financiera.
- Facilitar el acceso al sistema financiero a la población de bajos ingresos mediante programas de inclusión financiera.
- Disminuir los impactos directos e indirectos de nuestra actividad en el entorno por medio de la gestión de riesgos ambientales y sociales.

**Gráfica No. 2.** Esquema de los *stakeholders* del Banco de Crédito del Perú



**Elaboración:** Propia

Por otra parte, Bancolombia cumple con los principios dados por el Pacto Global, los Principios del Ecuador y el *Dow Jones Sustainability Index*. Asimismo, para fortalecer la inclusión financiera crearon Bancolombia Mi Negocio, con el propósito de generar nuevos proyectos de negocio y apoyar a los nuevos emprendedores que están emergiendo. En cuanto a lo ambiental, realizan constantes análisis de impacto ambiental y formulan políticas que mejoren el estado ambiental de la comunidad buscando generar un cambio y educar a la comunidad.

Las principales actividades que realiza Bancolombia con su grupo de interés, son las siguientes:

- A los clientes los apoyan con el sistema de bancarización, el programa “Mi Negocio” y les dan muchos beneficios cuando son directores de una ONG o

fundación sin fines de lucro orientada al desarrollo social.

- Para cuidar los intereses de los accionistas cuentan con un régimen de gobierno corporativo y sistemas que miden el buen uso de su capital: SAR-LAFT<sup>2</sup> y SOX<sup>3</sup>.
- Con los empleados se establece un sistema de buenas relaciones laborales, un beneficio en lineamiento de almuerzos, un empleo masivo de comunicación interna y un reconocido programa de formación.
- Bancolombia respeta los principios del pacto global, con los cuales se benefician muchos proveedores. Asimismo, se cuenta con un área exclusivamente

2 Sistema de Administración del Riesgo de Lavado de Activos y de la Financiación del Terrorismo.

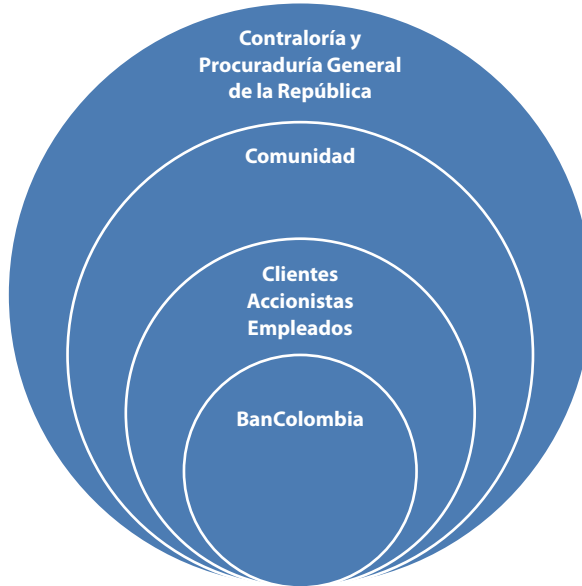
3 Auditoría para el cumplimiento de la Ley Sarbanes – Oxley (SOX).

dedicada a las quejas y reclamos de los proveedores y un portal de proyectos de innovación en los cuales pueden participar y ganar licitaciones.

- La comunidad se beneficia con la fundación Bancolombia, programas de educación financiera y ambiental; igualmente, hay una gran inversión de esta entidad bancaria para el buen desarrollo cultural y artístico a nivel nacional.

Bancolombia busca plantear nuevos programas educativos a la comunidad, orientados a cada grupo de interés con el fin de poder mejorar la visión que tiene cada grupo, además de capitalizar dichos programas hacia el aumento en el valor y la confianza por parte de los clientes, los empleados y los accionistas, para así poder crecer como un solo ente buscando el beneficio para todos (ver anexo 3).

**Gráfica No. 3:** Esquema de los *stakeholders* de Bancolombia



**Elaboración:** Propia

## 5. Conclusiones

Este documento busca incentivar el análisis de *stakeholders* en dos países en desarrollo (Perú y Colombia), tomando como base el sector financiero o bancario, a partir de su importancia en el desarrollo de los países. En particular, se busca mostrar y comparar el rol de los *stakeholders* en el sistema bancario de dichos países. Para ello se optó por estudiar el banco líder de cada país (Banco

de Crédito para Perú y Bancolombia para Colombia).

La contribución de este documento se puede agrupar en dos categorías: la primera es que introduce el análisis de *stakeholders* en el contexto financiero, lo cual no es muy común en la literatura; la segunda es que se enmarca en países en desarrollo, cuando por lo general los casos están supeditados a países desarrollados. Ambos aspectos permitirán un análisis más amplio del rol de

*stakeholders* en la estrategia de crecimiento de las empresas.

Los grupos de interés en ambas entidades pueden dividirse en internos y externos, siendo en el caso de los internos los trabajadores uno de los más relevantes y, en el caso de los externos los inversionistas o potenciales inversionistas.

Las entidades analizadas son reguladas cada una por la entidad reguladora de su país, lo que permite acceder a la información y las memorias.

De la misma manera, para futuros trabajos y dentro del marco de los países de MILA (mercado integral latinoamericano), y la teoría de RSC y de los grupos de interés, será clave analizar el rol de los directores, de los grupos de interés internos y externos de cada entidad u otras entidades en cada uno de los países.

## 6. Bibliografía

AccountAbility (2005) *El compromiso con los stakeholders: manual para la práctica de las relaciones con los grupos de interés*. Canadá.

Argandoña, A. (2010) *¿Qué quiere decir "gestión de stakeholders"?* España: IESE Business School.

Baldwin, L. (2002) *Total quality management in higher education: the implications of internal and external stakeholder's perceptions*. Las Cruces: New Mexico State University.

Beach, S. (2008) *Sustainability of network governance: stakeholder influence*. Proceedings of Contemporary Issues in Public Management: The 12th Annual Conference of the International Research Society for Public Management.

Banco de Crédito del Perú (2013). Memoria anual.

Banco de Crédito del Perú (2012). Memoria anual.

Banco de Crédito del Perú (2013). Memoria de Gobierno Corporativo y Responsabilidad Social.

Bolsa de Valores de Lima. Página web: <http://www.bvl.com.pe/>

BRC Investor Services S.A. Sociedad Calificadora de Valores. *Calificación de Riesgo para Deuda de Largo Plazo y Deuda de Corto Plazo a Bancolombia S.A.* (Abril, 2013)

Bryson, J.M. (2004). What to do when stakeholders matter: stakeholder identification and analysis

Techniques. *Public Management Review*, 6(1), 21-53.

Buchholz, R. & Rosenthal, S. (2005). Towards a contemporary conceptual framework for stakeholder theory. *Journal of Business Ethics*, 58(1).

Clarkson, M. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20(1).

Donaldson, T. & Preston, L.E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence and implications. *Academy of Management Review*, 20(1).

Fassin, Y. (2008). Imperfections and shortcomings of the stakeholder model's graphical representation. *Journal of Business Ethics*, 80(1).

Freeman, R. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder's Approach*. Boston: Pitman.

Freeman, R. (2007). *Managing for stakeholders. Survival, Reputation and Success*. USA: Yale University Press.

Friedman, A. & Miles, S. (2006). *Stakeholders: Theory and Practice*. Oxford: Oxford University Press.

Frederick, W., Post, J. & St. Davis, K. (1992). *Business and Society: Corporate Strategy*. New York: McGraw-Hill.

Giuffra, B. (2010). *BCP: una historia de liderazgo y compromiso en beneficio de sus clientes*. Lima: Empresa Editorial El Comercio.

- Grupo AVAL Acciones y Valores. Página web: <https://www.grupoaval.com/>
- Grupo Bancolombia (2013). *Memorias anuales*. Medellín.
- Grupo Bancolombia (2010). *Informe de responsabilidad corporativa*. Medellín.
- Jiménez, A. (2002). *Stakeholders - una forma innovadora de gobernabilidad de empresa: análisis de un caso colombiano*. Bogotá: Ediciones Uniandes.
- Jizi, M. I., Salama, A., Dixon, R., & Stratling, R. (2014). Corporate governance and corporate social responsibility disclosure: evidence from the US banking sector. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 601-615.
- Lamberg, J., Savage, G., Pajunem, K. (2003). Strategic stakeholder perspective to ESOP negotiation: the case of United Airlines. *Management Decision* (41).
- Lizarzaburu E. & del Brio J. (2015). Corporate Social Responsibility Review. *Corporate Ownership & Control*, 13(1).
- Martínez-Ferrero, J., Vaquero-Cacho, L. A., Cuadrado-Ballesteros, B., & García-Sánchez, I. M. (2015). *El gobierno corporativo y la responsabilidad social corporativa en el sector bancario: el papel del consejo de administración*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa.
- Ministerio de Economía y Finanzas del Perú. Página web: <http://www.mef.gob.pe/>
- Olit, B. F., & de la Cuesta González, M. (2014). Evaluación de impactos ambientales y sociales del negocio de banca comercial en Europa durante el periodo 2006-2010. *Estudios de economía aplicada*, 32(2), 5-26.
- Pesqueux, Y. & Damak-Ayadi, S. (2005). Stakeholder theory in perspective. *Corporate Governance*, 5(2).
- Radin, T. (1999). *Stakeholders theory and the law*. Charlottesville: University of Virginia.
- Rowley, T. (1997). Moving beyond dyadic ties: a network theory of stakeholder influences. *Academic of Management Review*, 22(4).
- Scott, S. and Lane, V. (2000). A stakeholder approach to organizational identity. *Academy of Management Review*, 25(1).
- Torres, A., Bijmolt, T. H., Tribó, J. A. & Verhoef, P. (2012). Generating global brand equity through corporate social responsibility to key stakeholders. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 13-24.
- Superintendencia Financiera de Colombia. Página web: <http://superfinanciera.gov.co/>
- Superintendencia de banca, seguros y AFP's (2012). Memorial Anual.
- Superintendencia de banca, seguros y AFP's (2013). Memorial Anual.
- Superintendencia de banca, seguros y AFPs. Página web: <http://www.sbs.gob.pe/>
- Weiss, Joseph. (2006). *Ética en los negocios: un enfoque de administración de los stakeholders y de casos*. México D.F.: Editorial Thomson.

## 7. Anexos

**Anexo 1:** Relación de empresas del Sistema Financiero en Colombia al 2014

	<b>Establecimientos bancarios</b>	<b>Entidades cooperativas de carácter financiero</b>	<b>Compañías de financiamiento</b>	<b>Corporaciones financieras</b>	<b>Instituciones oficiales especiales</b>
1	Banco de Bogotá	Cooperativa Financiera de Antioquia C.F.A.	Giros & Finanzas Compañía de Financiamiento S.A.	Corporación Financiera Colombiana S.A.	Banco de Comercio Exterior de Colombia S.A.
2	Banco Popular S.A.	Cooperativa Financiera John F. Kennedy	Servicios Financieros S.A. Serfinansa Compañía de Financiamiento	Banca de Inversión Bancolombia S.A. Corporación Financiera	Financiera de Desarrollo Territorial S.A.
3	El Banco CorpBanca Colombia S.A.	Coofinep Cooperativa Financiera - COOFINEP	Compañía de Financiamiento TUYA S.A.	JPMorgan Corporación Financiera S.A.	Financiera de Desarrollo Nacional S.A.
4	Bancolombia S.A.	Cooperativa Financiera COTRAFA	G M A C Financiera de Colombia S.A., Compañía de Financiamiento	BNP Paribas Colombia Corporación Financiera S.A.	Fondo para el Financiamiento del Sector Agropecuario Finagro
5	Citibank-Colombia	Confiar Cooperativa Financiera	Internacional Compañía de Financiamiento S.A.	ITAÚ BBA Colombia S.A. Corporación Financiera	Instituto Colombiano de Crédito Educativo y Estudios Técnicos en el Exterior "ICETEX"
6	Banco GNB SUDAMERIS S.A.		Coltefinanciera S.A. Compañía de Financiamiento		Fondo Financiero de Proyectos de desarrollo Fonade
7	BBVA Colombia		Leasing Corficolombiana S.A. Compañía de Financiamiento		Fondo de Garantías de Instituciones Financieras -Fogafin-
8	Banco de Occidente S.A.		Leasing Bolívar S.A. Compañía de Financiamiento		Fondo Nacional del Ahorro Carlos Lleras Restrepo
9	Banco Caja Social S.A.		Leasing Bancolombia S.A. Compañía de Financiamiento		Fondo de Garantías de Entidades Cooperativas Fogacoop
10	Banco Davivienda S.A.		Leasing Bancoldex S.A. Compañía de Financiamiento		Fondo Nacional de Garantías S.A.
11	Banco Colpatría Multibanca Colpatría S.A.		Financiera DANN Regional Compañía de Financiamiento S.A.		Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía
12	Banco Agrario de Colombia S.A.		Créditos y Ahorro CREDIFINANCIERA S.A. Compañía de Financiamiento		
13	Banco Comercial AV Villas S.A.		Mi Plata S.A. Compañía de Financiamiento		

	Establecimientos bancarios	Entidades cooperativas de carácter financiero	Compañías de financiamiento	Corporaciones financieras	Instituciones oficiales especiales
14	Banco ProCredit Colombia S.A.		Financiera Pagos Internacionales S.A. Compañía de Financiamiento		
15	Bancamía S.A.		Credifamilia Compañía de Financiamiento S.A.		
16	Banco WWB S.A.		Opportunity International Colombia S.A. Compañía de Financiamiento (La Compañía)		
17	Banco Coomeva S.A.		Ripley Compañía de Financiamiento S.A.		
18	Banco Finandina S.A.		La Hipotecaria Compañía de Financiamiento S.A.		
19	Banco Falabella S.A.		Financiera JURISCOOP S.A. Compañía de Financiamiento		
20	Banco Pichincha S.A.				
21	El Banco Cooperativo Coopcentral				
22	Banco SANTANDER de negocios Colombia S. A				
23	Banco Mundo Mujer S.A.				
24	Banco MULTIBANK S.A.				
25	Banco Ccompartir S.A.				

**Fuente:** Superintendencia Financiera de Colombia

### Anexo No. 2. Relación del BCP con sus grupos de interés

	<b>Accionistas e inversionistas</b>	<b>Colaboradores</b>	<b>Cientes</b>	<b>Comunidad</b>	<b>Proveedores</b>	<b>Líderes de opinión y medios de comunicación</b>
¿Qué valoran nuestros clientes?	Liderazgo en el sector	Apoyo a buenas causas	Buena organización a nivel de la empresa	Contribución al desarrollo local	Continuidad en la relación	Buenos resultados
	Rentabilidad	Compensación justa	Profesionalismo	Profesionalismo	Trato igualitario	Innovación
	Fortaleza Financiera	Potencial de crecimiento	Satisfacción de necesidades de clientes	Comportamiento ético	Cumplimiento de compromisos	Empresa peruana
	Comportamiento ético	Profesionalismo	Comportamiento ético	Oportunidades de bancarización	Procesos transparentes	Contribución al desarrollo del Perú
	Trayectoria	Comportamiento ético	Apertura y transparencia en las operaciones	Apertura y transparencia en las operaciones		
¿Cuáles nuestro objetivo?	Brindar información y recibir retroalimentación	Mantener una cultura organizacional que fomente la identificación de los colaboradores con el BCP	Ofrecer productos y servicios de calidad que sean social y ambientalmente sostenibles	Brindar información sobre temas de impacto social y económico	Fomentar la participación mediante licitaciones abiertas	Brindar información sobre asuntos corporativos de interés público
	Generar confianza y transparencia	Brindar información sobre temas corporativos y recibir consultas de los colaboradores	Proporcionar información clara y precisa sobre nuestros productos, canales y centros de atención	Ampliar el acceso a sectores no atendidos	Recibir retroalimentación directa	
¿Qué hacemos para responder sus expectativas?	Código de ética	Código de ética	Código de ética	Productos y servicios inclusivos	Programa de homologación de proveedores	Estar a la vanguardia en el desarrollo de productos y servicios que contribuyan en el crecimiento de todos los peruanos
	Sistema de prevención de lavado de activos	Gestión del talento y del desempeño	Apoyo a Pymes	Deporte: Semilleros		
		Bienestar y calidad de vida en el BCP	Fondo de garantía ambiental	Programas ABC de la banca y Aula Empresa		
		Programa de voluntariado corporativo	Orientación a la satisfacción de clientes	Matemática para todos y piloto 20		Ofrecer productos y servicios para el desarrollo de todos los segmentos

Fuente: Memoria de RSC del BCP

**Anexo No. 3:** Relación Bancolombia con su grupo de interés

	<b>Accionistas e inversionistas</b>	<b>Colaboradores</b>	<b>Clientes</b>	<b>Comunidad</b>	<b>Proveedores</b>	<b>Autoridades</b>
¿Qué ofrecemos a nuestros stakeholders?	Gobierno Corporativo	Línea de alimentos	Bancarización	Fundación Bancolombia	Market Place	Apoyo al cumplimiento normativo
	Continuidad del negocio	OIT	Puntos de atención móvil	Educación financiera	Portal proyectos de innovación	Desarrollo territorial
	Gestión integral de riesgos	Desarrollo Integral	Corresponsales no bancarios	Educación ambiental	Pacto Global	Obra de infraestructura
	SARLAFT	Relaciones Laborales	Mi negocio	Canales de atención cercana	Sitio web	Responsabilidad fiscal
	SOX	Salud Ocupacional	Banca universal	Desarrollo cultural y artístico	Análisis de riesgos ambientales y sociales	Desarrollo de política pública
	DJSI	Programas de Formación	Infraestructura		Lineas de quejas y reclamos	
		Comunicación Interna	Trabajo con ONG's			
		Línea ética	Líneas ambientales			
		Ecoeficiencia				

**Fuente:** Memoria de RSC de Bancolombia





**Competitividad de las Pymes de autopartes  
del Estado de México, basada en su  
vinculación con el sector académico y su  
articulación con el sector gubernamental**

Gilberto Parra Gaviño, Isidoro Pastor Román, Rosa Amalia Gómez Ortiz





# Competitividad de las Pymes de autopartes del Estado de México, basada en su vinculación con el sector académico y su articulación con el sector gubernamental

## Auto Part SMEs Competitiveness in Mexico Based on Their Relationship with the Academic Sector and Their Articulation with the Government

**Recibido:** 28 de julio de 2015  
**Evaluado:** 18 de agosto de 2015  
**Aceptado:** 16 de septiembre de 2015

**Gilberto Parra Gaviño (México)**

Instituto Politécnico Nacional. México  
mtr.gilbertoparra@hotmail.com

**Isidoro Pastor Román (México)**

Instituto Politécnico Nacional. México  
pastorroman@hotmail.com

**Rosa Amalia Gómez Ortíz (México)**

Instituto Politécnico Nacional. México  
ragomez100@hotmail.com

**Resumen**

La reorganización en la industria automotriz ha forzado a Pymes de autopartes a realizar funciones de investigación y desarrollo, pero su nivel de vinculación con el sector académico y el desconocimiento de mecanismos de articulación con el sector gubernamental no les han permitido responder a las demandas del mercado, lo que ha incidido en su competitividad. Se realizó un estudio transversal, cuantitativo y correlacional, en el Estado de México, cuyo objetivo fue analizar la competitividad de las Pymes de autopartes, basada en su vinculación con el sector académico y su articulación con el sector gubernamental. Se identificó que el aprovecha-

**Abstract**

Reorganization within car industry has forced auto part SMEs to research and develop new strategies. However, their relationship with the academic sector and their lack of knowledge of articulation mechanisms with the government do not allow them to meet the market demand, which has an impact on their competitiveness. We carried out a transversal, quantitative, and correlational study in Mexico in order to analyze the competitiveness of auto part SMEs, based on their relationship with the academic sector and their articulation with the government. We noticed that taking advantage of the knowledge generated by academic institutions, the administration of tech-

miento del conocimiento generado por instituciones educativas, la gestión de recursos tecnológicos y la capacidad de innovación, se relacionan con dicha competitividad.

**Palabras clave:** competitividad, Pymes de autopartes, vinculación con el sector académico, articulación con el sector gubernamental

nological resources, and the innovation capacity are directly related to such competitiveness.

**Key Words:** Competitiveness, auto part SMEs, relationship with the academic sector, articulation with the government.

## Introducción

La industria automotriz es una de las actividades más importantes en el mundo y está a la cabeza del proceso de globalización, por su participación en el diseño y la manufactura, pero debido a la feroz competencia y a la continua reorganización del mercado, las armadoras han impuesto una pesada carga a las proveedoras de autopartes, al trasladarles cada vez más funciones de investigación y desarrollo, así como la coordinación con los niveles inferiores de la cadena de suministro (Lucato, Junior, Vanalle & Salles, 2012). Esta problemática se ha visto reflejada en el Estado de México, ya que las empresas de autopartes, que son mayoritariamente pequeñas y medianas (Pymes), han tenido la necesidad de adquirir nuevas competencias tecnológicas y organizativas, pero no les ha sido fácil tener la capacidad de desarrollar estrategias de capacitación, tecnología, innovación y de asociatividad con otras empresas, entre otras razones, por factores relacionados con su nivel de vinculación con el sector académico, lo que ha restringido la posibilidad de que aprovechen el conocimiento generado por las instituciones educativas y centros de I+D y sus recursos materiales y humanos, así como por el desconocimiento de mecanismos de articulación con el sector gubernamental, que propicie el diseño conjunto de políticas públicas en materia de ciencia, tecnología e innovación, pero también de fomento de la vinculación y su regulación, todo lo cual incide en su competitividad, ya que no les permite responder a las cambiantes demandas de sus clientes, razón por la que algunas Pymes de autopartes han desaparecido o han emigrado a otras entidades, donde se ha documentado que trabajan conjuntamente el sector académico, las empresas y el gobierno.

En tal sentido, la pregunta general que orientó el desarrollo de esta investigación fue: ¿En qué medida incide en la competitividad de las Pymes de autopartes del Estado de México, su vinculación con el sector académico y su articulación con el sector gubernamental? Por esta razón, se realizó una revisión de la literatura, cuyos resultados se presentan a continuación.

## Competitividad empresarial

La competitividad es un término poco comprendido, por los diversos enfoques seguidos para definirla y analizarla, ámbitos y niveles a los que se aplica, variedad de indicadores usados para medirla y los diversos factores que parecen tener un impacto sobre la misma. Para Sobrino (2003), la competitividad como concepto analítico aún está en fase de construcción, aunque existen varias aproximaciones a la idea de competitividad; lo que es un hecho es que es consecuencia de la competencia.

Arroyo y Berumen (2003), señalan que desde la perspectiva de la teoría económica, la competitividad se divide en macroeconómica (cuya conceptualización se sitúa en el plano nacional) y microeconómica (que se refiere más a las empresas). Desde el enfoque micro, la competitividad es la habilidad que tiene una empresa para diseñar, producir y vender bienes y servicios bajo un esquema más atractivo que el de sus rivales (Comisión Europea, 2003).

Pero la competitividad nacional puede, si es bien encauzada, crear y mantener las condiciones necesarias para sostener la competitividad de las empresas (Sobrino, 2002). Por su parte, Krugman (1994) alerta sobre el riesgo de trasladar la competitividad propia del mundo empresarial al espacio territorial, por lo que sugiere la necesidad

de encontrar variables que puedan asociarse al concepto de competitividad, desde un enfoque regional.

Solleiro y Castañón (2005) consideran que la competitividad no solo se puede medir a nivel de empresas, sino también a nivel del sector industrial y a nivel nacional. Por ello, agregan que la competitividad de una organización es el resultado de la combinación que se da entre el adecuado manejo de los elementos internos de la organización (como la selección de tecnología, la investigación y desarrollo de proyectos, la capacitación y administración de recursos humanos, etc.) y la calidad en el nivel de interacción que se da con factores externos (como la infraestructura física, humana e institucional que provean soporte a la exportación, asistencia tecnológica, etc.).

Vicencio (2007) considera que la competitividad tiene un número apreciable de variables externas que afectan el desempeño de una organización o sector industrial y, por otra parte, la competitividad de las entidades (dependencias e instituciones de gobierno) obedece a qué tan bien orientan y usan sus recursos y capacidades disponibles; de ahí que la Administración se vuelve un pilar importante en el logro de la competitividad. Al respecto, López, Méndez y Dones (2009) señalan que la competitividad a nivel empresarial se refiere a cómo las naciones crean y mantienen un entorno que sostiene la competitividad de sus empresas; para las empresas, ser competitivas significa estar presentes en los mercados, obteniendo beneficios, consolidando su presencia y su capacidad de producir bienes y servicios que son demandados en los mercados; la competitividad se relaciona con un campo del conocimiento económico que analiza los hechos y políticas que determinan la capacidad de una nación para crear y mantener un entorno que propicie mayor creación de

valor para sus empresas y mayor prosperidad para su población.

Según la OCDE (1992), entre los elementos que contribuyen a la competitividad de las empresas están: la capacidad de combinar I+D interna con I+D realizada en universidades y centros de investigación, así como la capacidad de establecer relaciones exitosas con otras empresas dentro de la cadena de valor.

Para algunos investigadores como Cabrera, López y Ramírez (2011), existe una carencia de metodología para evaluar la competitividad empresarial, porque aún no se ha abordado como un fenómeno complejo, la información es insuficiente y las teorías son parcializadas por discursos predominantes; de ahí que sea importante considerar no solo las dimensiones que la forman, sino también las interacciones que se dan entre ellas. En su estudio identificaron 14 factores determinantes de la competitividad, entre los que destacan: el capital humano y la calidad, la innovación, el conocimiento del mercado, la tecnología y el servicio, pero también se habla de la productividad, que consideran no es suficiente para que una empresa sea competitiva, ni el precio, si no van acompañados de elementos como la innovación, motivo por el cual las prácticas de las empresas se están enfocando en la formación de capital humano, en adquirir certificaciones de calidad, en generar valor agregado y en ser innovadoras.

Por lo anterior, se considera que la competitividad es la capacidad que desarrolla una empresa, mediante la combinación de diversos factores como la innovación, el capital humano, la tecnología, la investigación y el desarrollo, la asociatividad, así como diversas estrategias organizacionales, que se reflejan en las ventajas que crea y que le permiten ser mejor que sus competidores del mismo mercado, de manera sostenida.

## Vinculación con el sector académico

La vinculación de las empresas con el sector académico la define Pirela (2008), como una relación que establecen las instituciones académicas y el sector empresarial, para lograr el intercambio de conocimiento, transferencia de tecnología y el aprovechamiento de los recursos materiales, humanos y financieros, con la finalidad de satisfacer necesidades mutuas, vía la generación de nuevas ideas que conduzcan a una mejor competitividad; añade que la innovación tiene su origen en el descubrimiento científico.

Pero la innovación es un proceso interactivo de aprendizaje y absorción de conocimiento que involucra una cada vez más compleja y dinámica diversidad de actores interconectados y personas que pertenecen a diferentes organizaciones, que deben construir relaciones de largo plazo, para alcanzar distintos tipos de conocimiento técnico, financiero, legal, administrativo, a fin de concretar proyectos inmediatos creando circuitos de interacción tecnológica en razón de las cambiantes necesidades tecnológicas (Almanza, González & Hernández, 2004).

Al respecto hay planteamientos teóricos, con evidencia empírica, que apoyan o dan testimonio de que la vinculación

de las empresas con el sector académico y viceversa es un mecanismo clave para que haya entre ambos actores una transferencia de conocimiento, un recurso vital para la prosperidad de la sociedad, lo que explica que algunas economías tengan un gran poder en el mercado global, situación que deriva de la creación de conocimiento (Foray & Lundvall, 1996 citados por Khan & Park, 2012).

En países desarrollados hay una gran participación en actividades como la transferencia de tecnología, vía la vinculación aludida, por lo que desde esa perspectiva, Lai (2011) la considera un fenómeno reciente que busca cerrar la brecha entre la industria y la academia, lo que explica enormes recursos de los gobiernos a I+D, ya que buscan elevar los estándares de la industria y mejorar su competitividad; por ello han modificado leyes y tomado medidas no solo para fomentar la vinculación, sino para regular temas como la propiedad intelectual.

Por lo anterior, además de las ventajas que derivan de la vinculación academia-empresa, hay que considerar diversos factores de incidencia, incluidos obstáculos o barreras. La Tabla 1 contiene los factores de incidencia identificados por diversos autores, los cuales son considerados positivos (+) o negativos (-) según sea el caso.

**Tabla No. 1.** Factores de incidencia identificados por autores

Autores	Factores de incidencia
Brunnel, D'Este & Salter (2010)	Diferencias en las orientaciones de la industria y de las universidades, así como barreras relacionadas con conflictos sobre propiedad intelectual (-). Experiencia previa de investigación colaborativa y mayores niveles de confianza (+).
Şendođdu & Diken (2013).	Confianza y contactos previos, así como mayor capacidad de las universidades para negociar su propiedad intelectual y fomentar la transferencia tecnológica (+), capital intelectual con mayores talentos (+); limitadas capacidades tecnológicas de universidades y empresas (-).
Bjerregaard (2010)	Un agente que actúe como intermediario y mayor confianza (+) que permita superar impedimentos para la vinculación (-).

Autores	Factores de incidencia
Fiaz (2013)	Complejos esquemas de contratación y pago de I+D (-); lazos de vinculación previa y confianza (+); el apoyo del Estado y diseño de incentivos (+); confianza de las empresas, disposición de compartir costos y aceptación de profesores y alumnos (+).
Petruzzelli (2011)	Parentesco tecnológico, lazos de colaboración previa (+) y distancia geográfica (-).
Etzkowitz & Leydesdorff (2000)	Investigación que sea valiosa para la industria y mayor interacción con agentes externos (+); las empresas creen saber más que las universidades y son reacios a contribuir financieramente en proyectos conjuntos (-).
Muscio & Nardone (2012)	Las empresas dejan en manos de las universidades la recaudación de fondos y la generación de políticas de vinculación, so pretexto de que compete al Estado (-); un mayor grado de complementariedad academia-industria (+); iniciativas políticas (+).
Smirnova (2014)	Falta de tradición en la vinculación academia-empresa y que las universidades no están familiarizadas con las necesidades de la industria y la baja calidad de la investigación (-); el gobierno no estimula a las empresas para vincularse con las universidades ni aplica políticas para estimular esta, con subsidios o créditos (-).
Hong & Su (2013)	Los ministerios centrales y gobiernos locales, fuentes de fuerza institucional (+); el prestigio de la universidad puede reunir socios y superar distancia geográfica (+).
Muscio, Quaglione & Scarpinato (2012)	La promoción de distritos industriales crea condiciones para establecer vínculos (+); una mayor disposición de conocimiento de alta tecnología facilita vínculos entre empresas – verticales y horizontales- genera confianza, contribuye a la integración de redes, desarrolla habilidades técnicas y organizacionales y crea condiciones para realizar acuerdos entre empresas y de estas con instituciones académicas (+).

**Fuente:** Elaboración propia con base en los autores mencionados.

Los modelos que han buscado explicar la vinculación academia-empresa, han tenido que considerar al gobierno, como es el caso de la Triple Hélice (TH) que permite analizar la relación entre actores, por pares institucionales, o bien de forma integral, ya que se basa en un proceso que considera a la vinculación como una consecuencia evolutiva del proceso de innovación, que se construye entre la universidad y la empresa, con la participación del gobierno (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000). Para Soto, Castaños, García, Parra y Espinosa (2007), la TH permite observar la vinculación academia-empresa-gobierno como un proceso dinámico y cambiante, pues es un modelo complejo que ha evolucionado hasta la fase III modificada, en el que los tres actores buscan acuerdos de beneficio para las partes y, en este sentido,

la universidad tiene un papel estratégico y es la base para generar las relaciones con la industria.

Lo sustantivo del modelo III de la TH es que considera que las relaciones bilaterales entre pares son una transición a relaciones trilaterales en forma espiral ascendente con respecto al tiempo, y al ser complementarias entre lo público, privado y académico, se pueden establecer redes de interacción tripartitas, dando lugar a empresas tecnológicas, alianzas y redes de investigación que contribuyen a consolidar sectores industriales, así como a la aplicación del conocimiento para generar beneficios económicos, pero aquí el papel del gobierno es determinante para financiar la investigación y diseñar políticas de vinculación, lo que lo convierte en facilitador de la misma

(Zubieta & Jiménez, 2003 citados por Soto et al., 2007).

Por ello, Soto et al. (2007), señalan que el Estado tiene un papel importante en la vinculación entre el conocimiento innovador de las universidades y las empresas y, por tanto, debe facilitar las acciones de vinculación entre los llamados *pares institucionales*, esto es, entre la empresa y el Estado, entre el Estado y la universidad, entre la universidad y la empresa y, en tal sentido, le compete ser el impulsor y motivador de

esta, mediante políticas públicas entrelazadas y conformadas en investigación y desarrollo tecnológico, que tengan como fin la implantación de políticas industriales que busquen la competitividad, para tener una posición relevante a nivel mundial.

La revisión de la forma en que diversos autores recientemente abordan la vinculación academia-empresa, permitió identificar diversas medidas que han tomado los gobiernos al respecto, que se sintetizan como sigue (Ver Tabla 2).

**Tabla No. 2.** Medidas tomadas por los gobiernos en apoyo a la vinculación academia-empresa

Países	Medidas tomadas o adoptadas por sus gobiernos
Estados Unidos, Reino Unido y Japón	Impulsando políticas de I+D, para fortalecer la innovación y mejorar la competitividad, sobre todo por medio de tres medidas: a) financiamiento directo a esfuerzos de I+D, con becas, préstamos, créditos, b) apoyo al sector privado con financiamiento e incentivos vía impuestos, c) uso de su poder para crear colaboraciones interinstitucionales. A pesar de sus diferencias culturales, han aprendido unos de otros, incorporando cambios en su marco legal, desarrollando estrategias cooperativas y realizando planeación prospectiva para inversiones a largo plazo en I+D (Rahm, Kirkland & Bozeman, 2000).
Estados Unidos	Implementando a partir de los años ochenta, nueve legislaciones federales (como el Acta Bayh-Dole) en materia de I+D y transferencia tecnológica, lo que representó un cambio sustancial en la política de investigación, desarrollo e innovación, con objetivos como apoyar la vinculación (Ramírez, 2013).
Reino Unido	Impulsando la vinculación, como fuente adicional de ingresos, con la idea de hacer mejor uso de los recursos, sin necesidad de incrementar la inversión pública, y que las empresas accedan al conocimiento (Rahm et al., 2000).
Japón	Promoviendo la vinculación como prioridad política, vía acciones legislativas que faciliten la concesión de licencias, fortalezcan las capacidades tecnológicas e industriales y hagan más dinámico el sistema de innovación; buscando asegurar fondos para contar con una plataforma tecnológica esencial y fijando como meta un número determinado de proyectos de vinculación, aunque haya crisis o déficits (Motohashi, 2005; Liew, Tengku & Lim, 2013).
China	Destinando más del 50% de los fondos totales en I+D a respaldar las actividades de las universidades y de la industria (algunos han sido incentivos en forma de fondos para apoyar un proyecto, si este proviene de la industria); convirtiendo a la vinculación como una práctica obligatoria, lo que animó a muchas empresas a invertir, se generaron mayores innovaciones y los empresarios vieron a la vinculación como una opción para beneficiarse de la investigación académica, así como diseñando programas de mediano y largo plazo, que contemplan la creación de centros de I+D, una mayor vinculación y un entorno de I+D articulado (Liew et al., 2013; Fiaz, 2013).

Países	Medidas tomadas o adoptadas por sus gobiernos
Malasia	Destinando importantes recursos para la investigación, vía planes cada cinco años, que contemplan un fuerte impulso a la vinculación por medio de mayor financiamiento; creando consejos de vinculación universidad-empresa-gobierno y generando programas como el Malasia Visión 2020, que busca incrementar la vinculación público-privada en I+D, desarrollar el capital humano y cumplir objetivos socioeconómicos, así como estableciendo un marco de políticas para mejorar la eficiencia de los programas de las instituciones educativas en colaboración con la industria, en tres direcciones: a) programas con más apego a la industria, b) fortaleciendo la gestión de la propiedad intelectual para mejorar la gobernanza de las actividades de investigación, c) reforzando los centros de excelencia en las universidades para apoyar y acelerar la comercialización de las innovaciones y nuevas tecnologías (Liew et al., 2013; Salleh & Omar, 2013).

**Fuente:** Elaboración propia con base en los autores mencionados.

Como se puede inferir, el rol que juega la vinculación de las instituciones educativas y centros de I+D con las empresas, sobre todo con aquellas que cuentan con capacidades tecnológicas limitadas, está relacionado con el impulso a la innovación y el incremento de su competitividad. Pero para enriquecer la discusión al respecto, en esta investigación se abordó el ámbito gubernamental, pero no solo en términos de los tomadores de decisiones, sino también para revisar a quién compete la elaboración de políticas públicas, programas e instrumentos de regulación, tanto en materia de vinculación, como de políticas económicas, en especial las referentes a la ciencia, la tecnología y la innovación, con el propósito de comprender las relaciones entre los tres vértices de la Triple Hélice: el sector académico, las empresas y sector gobierno.

## La articulación con el sector gubernamental

La construcción de vínculos entre el sector académico y las empresas es determinante, pero también como señala Solleiro (2008), es esencial que existan políticas explícitas para manejar asuntos delicados como las

posibilidades del secreto industrial, el patentamiento defensivo y el eventual conflicto de interés de los académicos por su participación en empresas, razón por lo que es fundamental que el gobierno incentive la vinculación entre las universidades y la industria.

Para las universidades y centros de I+D, uno de los factores organizacionales más importantes es la definición y estabilidad de las políticas institucionales en el marco de una estrategia de vinculación con el sector productivo y el gobierno, de ahí que no se puede dejar de lado el papel del Estado, pues en todos los casos exitosos la política pública ha sido decisiva para el progreso y consolidación de los mecanismos institucionales, pero la actuación pública no debe limitarse a la definición de leyes, sino que debe contemplar la formación de competencias, la promoción y el financiamiento de proyectos conjuntos entre la academia y las empresas (Solleiro, 2008).

En dicho sentido, es importante la interacción que debe existir entre las empresas y el sector gubernamental. Para ello, se puede aludir al concepto de articulación público-privada y señalar en primer lugar que, según el Diccionario de la Real Academia Española, articulación proviene del latín: *articulāre o articulaciōn*,

de articulación, juntura, que es cualquier unión entre dos piezas rígidas para que puedan contar con movimiento. Es organizar diversos elementos para lograr un conjunto coherente y eficaz. Ello supone reconocer que las partes son distintas entre sí y a la vez forman parte de un todo, lo que conlleva a reconocer un trabajo en conjunto.

Por ejemplo, en el caso de la formación profesional, hay diversas formas de articulación entre el Estado y las organizaciones privadas, pues dicha tarea no puede quedar en manos del libre mercado, ya que al sector público compete regular, financiar y proveer de formación profesional a las empresas para dar respuesta a sus demandas de capacitación; de ahí que en la casi totalidad de las instituciones de formación profesional, los empresarios, junto con el Estado, participen en su gestión, mediante órganos tripartitas, aunque esta articulación está en permanente evolución y reviste características diferentes según cada país, pero en general, las empresas requieren de diversos servicios, entre ellos los de formación profesional (Gallart & Jacinto, 1997).

Para Anchorena (2006), los desafíos que enfrentamos no pueden ser resueltos por un solo actor en forma aislada, sobre todo cuando el sector privado puede aportar su conocimiento y gestión para enfrentar problemas. Sin embargo, para comprender el sentido de los procesos de articulación público-privada y su vinculación con nuevas formas de pensar y gestionar las políticas públicas en una dirección democrática, equitativa y sustentable, Tamargo (2012) concibe a dicha articulación no como un instrumento, sino como un proceso que se articula en un marco más amplio, lo que ha estimulado nuevas aspiraciones para una efectiva participación en la toma de decisiones, en la que nuevos actores interpelean y demandan al Estado, expresando su

voluntad de incidir en la agenda pública y de gobierno, así como en la toma de decisiones, por lo que el Estado debe re-articular su relación con otros actores, para que exista una armonización entre la política pública y las demandas sociales.

Para Tamargo (2012), la noción de articulación público-privada enfatiza la idea de *proceso*, por sobre la noción de *modelos*, por lo que centra su análisis en procesos de articulación y/o trabajo colaborativo, como una nueva forma de gestión de la política pública, con un horizonte de mediano y largo plazo, sustentable e inclusivo, basado en la optimización de relaciones de cooperación entre actores gubernamentales y no gubernamentales, en las que se acuerdan y coordinan políticas que se traducen en acciones concretas, cada una con tareas específicas y aportando su propio *know how*, sin que entre ellos existan relaciones de subordinación.

Por lo anterior, los procesos de articulación público-privada pueden visualizarse como una herramienta tanto de formulación como de implementación y evaluación de las políticas públicas, que pueden ser aplicadas para consensuar la identificación de problemas, formular estrategias de acción, o generar políticas, programas y/o proyectos, o bien para aplicarse en el seguimiento y evaluación de los resultados, efectos e impactos en la sociedad (Tamargo, 2012).

Así como es determinante la vinculación de las instituciones de educación superior y los centros de I+D con las empresas, también lo es el rol que juegan otros actores involucrados, como los encargados de elaborar políticas e instrumentos de política en ciencia, tecnología e innovación y, en particular, de vinculación.

## Metodología

En este trabajo, la Vinculación con el sector académico y la Articulación con el sector gubernamental se entienden como variables

independientes, en tanto que la Competitividad es la variable dependiente. En los tres casos, se aproxima su medición a partir de las siguientes dimensiones e indicadores (Ver Tabla 3).

**Tabla No. 3.** Identificación de las variables, dimensiones e indicadores

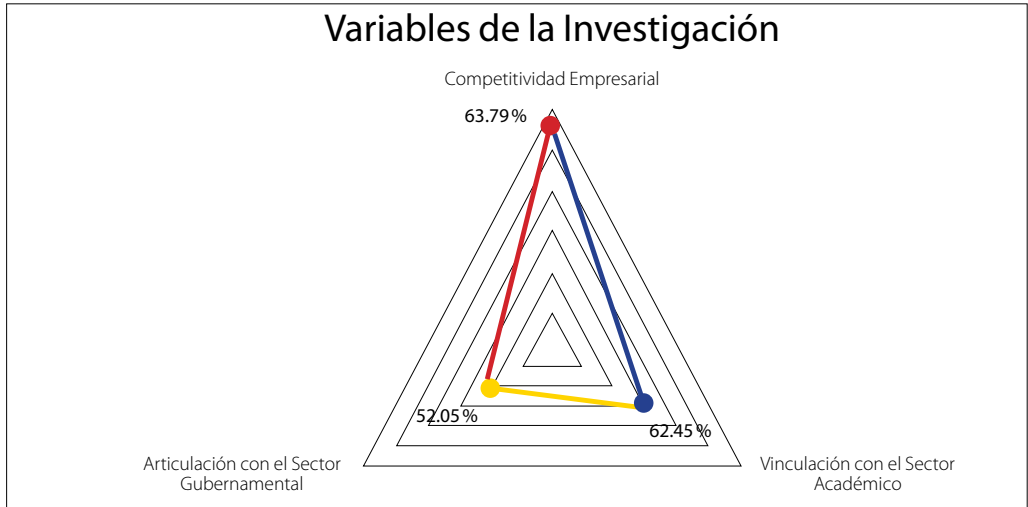
Variables	Dimensiones	Indicadores
Competitividad empresarial	Capacitación	Mano de obra calificada
	Tecnología	Acceso a la tecnología
	Innovación	Capacidad de innovación
	Asociatividad	Colaboración con otras empresas
Vinculación con el sector académico	Intercambio de conocimientos	Aprovechamiento del conocimiento generado por las instituciones educativas y centros de I+D
	Transferencia de tecnología	Patentes y publicaciones
		Consultorías
	Aprovechamiento de recursos	Prácticas profesionales
		Redes de investigación
	Infraestructura científica y tecnológica	
Articulación con el sector gubernamental	Políticas públicas	Marco normativo
		Apoyos gubernamentales
	Fomento de la vinculación	Prácticas de vinculación
	Regulación de la vinculación	Evaluación de resultados

**Fuente:** Elaboración propia

Este es un estudio transversal, hipotético-deductivo, cuantitativo y correlacional. Se diseñó un cuestionario que se aplicó a 51 gerentes de las Pymes de autopartes del Estado de México. Para el análisis de los datos, se aplicó la prueba de correlación y regresión lineal múltiple y la herramienta estadística fue el Software SPSS versión 19.0.

## Resultados

Se utilizó la escala tipo Likert para la medición del cuestionario, que se conformó de 36 preguntas, con un valor máximo de 5 y un valor mínimo de 1. El valor total del instrumento se puede observar en el siguiente gráfico (Ver Figura 1).

**Figura No. 1.** Valor total del instrumento

**Fuente:** Elaboración propia con datos del cuestionario

En la figura anterior, la variable con el nivel más bajo es la Articulación con el sector gubernamental (62,05%), por lo cual este aspecto representa un área de oportunidad que deben tomar en cuenta las Pymes de autopartes para mejorar su competitividad.

En esta investigación se realizó un análisis de correlación de Spearman de los indicadores, que mostró valores bajos. Los resultados arrojaron que existe correlación solo entre dos de los cuatro indicadores de la variable Competitividad empresarial con dos de los seis indicadores de la variable Vinculación con el sector académico y dos de los cuatro indicadores de la variable Articulación con el sector gubernamental, siendo uno de ellos la Mano de obra calificada que se correlaciona con uno de los seis indicadores de la variable Vinculación con el sector académico (Aprovechamiento del conocimiento generado por las instituciones educativas y centros de I+D), así como entre otro denominado Capacidad de innovación, donde existe una correlación con tres indicadores, uno

de la variable Vinculación con el sector académico (Infraestructura científica y tecnológica) y dos de la variable Articulación con el sector gubernamental (Marco normativo y Prácticas de vinculación). Los pares que tuvieron el valor más fuerte fueron: Mano de obra-Aprovechamiento del conocimiento generado por las instituciones educativas y centros de I+D (-0,304), Capacidad de innovación-Infraestructura científica y tecnológica (0,297), Capacidad de innovación-marco normativo (0,431) y Capacidad de innovación-Prácticas de vinculación (0,346). El valor más bajo lo tuvo el par Colaboración con otras empresas-Marco normativo (0,018).

Estos resultados no apoyan la existencia de correlación entre las variables como se encuentran definidas, no obstante, con base en tres variables predictoras (Capacidad de innovación *vs* Infraestructura científica y tecnológica, Marco normativo y Prácticas de vinculación), se elaboraron tres modelos de regresión: el primero solo contempló Infraestructura científica y

tecnológica, el segundo incorporó además Marco normativo, el tercero añadió Prácticas de vinculación.

Por ello, se realizó un análisis de regresión múltiple, que analiza la influencia de las variables explicativas ( $X_1$ ,  $X_2$  y  $X_3$ ) en los valores que toma la variable dependiente. Siendo necesario calcular los coeficientes de cada variable explicativa para determinar cuáles variables son las que más influyen en la variable dependiente. El coeficiente de determinación (de los modelos fue muy bajo, el más alto fue el tercer modelo con 0,226. Por lo que respecta al ANOVA, este mostró que el primero, segundo y tercer modelo tuvieron una significancia de 0,062, 0,004 y 0,007, respectivamente, por lo que podrían utilizarse los dos últimos; sin embargo, al calcular  $B$  para los tres modelos, los niveles de significancia fueron mayores a 0,05. Por ello, se consideró no conveniente utilizar estos modelos.

Estos resultados muestran que el modelo planteado al inicio del estudio no puede

considerarse para explicar la Competitividad empresarial, por lo que se replanteó la forma en que debe abordarse el modelo de correlación y regresión.

En tal virtud, se realizó un análisis de correlación de Spearman de todas las preguntas del instrumento de medición. Debido a que algunos resultados mostraron correlación significativa (no debida al azar), se decidió seleccionar aquellos pares con una correlación mayor o igual a 0.4 y se identificó a qué indicador o indicadores pertenecían. Se reclasificaron las preguntas por indicador y se realizó una correlación entre indicadores; las correlaciones significativas se consideraron para su posterior análisis, como se muestra a continuación (Ver Tabla 4). Solo los indicadores Redes de investigación y Apoyo gubernamental no correlacionaron con el resto de indicadores ( $p < 0,05$ ), por lo que fueron excluidos de los análisis de regresión que se ejecutaron.

**Tabla No. 4.** Coeficiente de Correlación (Reclasificación de indicadores)

	Capacidad Innovación	Aprovechamiento del Conocimiento	Patentes y Publicaciones	Consultorías	Prácticas Profesionales	Redes de investigación	Infraestructura Científica y Tecnológica	Marco Normativo	Apoyos gubernamentales
Capacidad de Innovación	1	.103	.062	.078	.184	.061	.179	.443	.366
Aprovechamiento del Conocimiento	.103	1	.257	.707	.404	.225	.560	.258	-.009
Patentes y Publicaciones	.062	.257	1	.483	.054	.273	.234	.112	-.200
Consultorías	.078	.707	.483	1	.320	.140	.672	.197	-.065

	Capacidad Innovación	Aprovechamiento del Conocimiento	Patentes y Publicaciones	Consultorías	Prácticas Profesionales	Redes de investigación	Infraestructura Científica y Tecnológica	Marco Normativo	Apoyos gubernamentales
Prácticas Profesionales	.184	.404	.054	.320	1	.349	.251	.143	.089
Redes de investigación	.061	.225	.273	.140	.349	1	.166	.052	.120
Infraestructura Científica y Tecnológica	.179	.560	.234	.672	.251	.166	1	.406	-.075
Marco Normativo	.443	.258	.112	.197	.143	.052	.406	1	-.116
Apoyos gubernamentales	.366	-.009	-.200	-.065	.089	.120	.075	-.116	1

**Fuente:** Elaboración propia programa SPSS versión 19.0

A partir de estos datos se crearon tres nuevas dimensiones que se enumeran a continuación:

1. Aprovechamiento del conocimiento generado por las instituciones educativas y centros de I+D.
2. Gestión de recursos tecnológicos.
3. Capacidad de innovación.

Se realizó un análisis de regresión considerando a los indicadores con correlaciones mayores o iguales a 0,4, que aunque siendo un valor bajo es una correlación significativa ( $p < 0,05$ ).

## Aprovechamiento del conocimiento generado por las instituciones educativas y centros de I+D

Se llevó a cabo un análisis de regresión, en el que se analizaron diferentes modelos de regresión para determinar el grado de explicación de cada uno de ellos con respecto a la variable dependiente (Competitividad empresarial *versus* Aprovechamiento del conocimiento generado por las instituciones educativas y centros de I+D). Se tomaron en cuenta: a) Consultorías, b) Prácticas profesionales. Se consideró en cada modelo de regresión, la inclusión o exclusión de alguno de los indicadores mencionados anteriormente.

Los resultados mostraron un coeficiente de determinación mayor de 0,5 en los modelos analizados, siendo el modelo 2 el que tiene mayor coeficiente (Ver Tabla 5).

**Tabla No. 5.** Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.707a	.501	.490	10.90778
2	.732b	.536	.516	10.62451

a. Variables predictoras: (Constante), Consultorías

b. Variables predictoras: (Constante), Consultorías, Prácticas Profesionales

**Fuente:** Elaboración propia programa SPSS versión 19.0

Los dos modelos son estadísticamente significativos ( $p < 0,05$ ) por lo que pueden ser utilizados y verificar los coeficientes del modelo de regresión, aunque es importante recalcar que el segundo modelo tiene un

nivel explicativo mayor (0,536) que el primero (0,501), respectivamente.

El modelo de regresión resultante quedaría expresado de la siguiente manera:

$$AC = .609Cons + .163PP + 10.557$$

Siendo: *AC: Aprovechamiento del conocimiento; Cons: Consultorías; PP: Prácticas Profesionales.*

## Gestión de recursos tecnológicos

Se llevó a cabo un análisis de regresión, en el que se analizaron los siguientes indicadores: a) Aprovechamiento del conocimiento generado por las instituciones educativas y centros de I+D, b) Patentes y publicaciones.

Se consideró en cada modelo de regresión, la inclusión o exclusión de alguno de los indicadores mencionados anteriormente.

Los resultados mostraron un coeficiente de determinación mayor de 0,6 en los dos modelos, siendo el modelo 2 el que tiene mayor coeficiente (Ver Tabla 6).

**Tabla No. 6.** Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.832a	.692	.686	18.39399
2	.912b	.832	.825	13.72131

a. Variables predictoras: (Constante), Aprovechamiento del Conocimiento

b. Variables predictoras: (Constante), Aprovechamiento del Conocimiento, Patentes y Publicaciones

**Fuente:** Elaboración propia programa SPSS versión 19.0

Los modelos 1 y 2 son estadísticamente significativos ( $p < 0,05$ ) por lo que pueden ser

utilizados y verificar los coeficientes del modelo de regresión.

El modelo de regresión resultante quedaría expresado de la siguiente manera:

$$GRT = 1.573AC + 1.141PP + 23.959$$

Siendo: *GRT*: Gestión de recursos tecnológicos; *AC*: Aprovechamiento del conocimiento; *PP*: Patentes y publicaciones.

## Capacidad de innovación

Se realizó un análisis de regresión, en el que se analizaron los siguientes indicadores: a) Aprovechamiento del conocimiento generado por las instituciones educativas y centros de I+D, b) Gestión de recursos tecnológicos. Se consideró en cada modelo

de regresión, la inclusión o exclusión de alguno de los indicadores mencionados anteriormente. Los resultados mostraron un coeficiente de determinación mayor de 0,6 en los dos modelos analizados, aunque el modelo 2 tiene el mayor coeficiente (Ver Tabla 7).

**Tabla No. 7.** Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.832a	.692	.686	18.39399
2	.912b	.832	.825	13.72131

a. Variables predictoras: (Constante), Aprovechamiento del Conocimiento

b. Variables predictoras: (Constante), Aprovechamiento del Conocimiento, Gestión de Recursos Tecnológicos

**Fuente:** Elaboración propia programa SPSS versión 19,0

Los modelos 1 y 2 son estadísticamente significativos ( $p < 0,05$ ) por lo que pueden ser utilizados y verificar los coeficientes del modelo de regresión.

Analizando la tabla de resultados de coeficientes, se observó que los modelos 1 y 2 pueden usarse ( $p < 0,05$ ).

El modelo de regresión resultante quedaría expresado de la siguiente manera:

$$CI = 0.432AC + 1.141GRT + 23.959$$

Siendo: *CI*: Capacidad de innovación; *AC*: Aprovechamiento del conocimiento generado por las instituciones educativas y centros de I+D; *GRT*: Gestión de recursos tecnológicos.

## Discusión

Derivado de los análisis de regresión, que examinaron diferentes modelos para determinar el grado de explicación de cada uno de ellos con respecto a la variable dependiente Competitividad empresarial, los resultados mostraron que en el caso del Aprovechamiento del conocimiento generado por las instituciones educativas y centros de I+D, el modelo que tuvo el mayor coeficiente fue precisamente aquel que contempló las Consultorías y las Prácticas profesionales, con un nivel explicativo del 53,6%. Estos resultados refuerzan los trabajos empíricos que han realizado diversos autores (Muscio et al., 2012; Hong & Su, 2013; Lai, 2011; Soh & Subramanian, 2013; Fiaz, 2013; Salleh & Omar, 2013; Liew et al., 2013), que aluden a la importancia que tiene para las empresas el aprovechamiento del conocimiento generado por las instituciones educativas y centros de I+D, mediante las Consultorías y las Prácticas profesionales.

Los resultados también mostraron que en el caso de la Gestión de recursos tecnológicos, los dos modelos tuvieron un coeficiente de determinación mayor de 0,6, siendo el segundo, que contempló Aprovechamiento del conocimiento generado por las instituciones educativas y centros de I+D y Patentes y publicaciones, el que tuvo mayor coeficiente (83,2%). De modo que los dos modelos sí pueden ser utilizados, sobre todo el segundo, siendo los dos estadísticamente significativos ( $p < 0,05$ ). Estos resultados también son coincidentes con lo planteado por diversos autores (Soh & Subramanian, 2013; Liew et al., 2013; Fiaz, 2013; Motohashi & Muramatsu, 2012), quienes han probado que el aprovechamiento del conocimiento generado por las instituciones educativas y las patentes

y publicaciones han llevado a las empresas, sobre todo Pymes, a reducir esfuerzos y costos en I+D para conseguir ventajas competitivas.

Finalmente, los resultados también mostraron que en el caso de la Capacidad de innovación, los dos modelos tuvieron un coeficiente de determinación mayor de 0,6, siendo el segundo, que contempló Aprovechamiento del conocimiento generado por las instituciones educativas y centros de I+D y Gestión de recursos tecnológicos, el que tuvo mayor coeficiente, con un nivel explicativo del 83,2%, siendo los dos estadísticamente significativos ( $p < 0,05$ ). Estos resultados también apoyan los trabajos que en este sentido han desarrollado diversos autores (Soh & Subramanian, 2013; Hong & Su, 2013; Fiaz, 2013; Muscio et al., 2012; Merritt, 2012; Brunnel et al., 2010; Motohashi, 2005), que consideran a la capacidad de innovación como un determinante de la competitividad, ya que en la medida en que las empresas tienen capacidad de innovación se incrementa su capacidad de competir en los mercados, motivo por el cual dicha capacidad es uno de los indicadores clave de la competitividad, por ello fue uno de los cuatro indicadores considerados en esta investigación para medir esta variable.

Como se puede observar, tanto el aprovechamiento del conocimiento generado por las instituciones educativas y centros de I+D, como la gestión de recursos tecnológicos, están concatenados con la capacidad de innovación, esto es, que son inherentes o imprescindibles para alcanzar dicha capacidad, que requieren las empresas para ser competitivas. Más aún, se puede apreciar una secuencia lógica que demanda que las empresas gestionen sus recursos tecnológicos, y una alternativa es aprovechar el conocimiento generado por las instituciones educativas y centros de I+D, lo

que contribuye a mejorar su capacidad de innovación y, por ende, su competitividad.

## Conclusiones

Esta investigación permitió dar cuenta de la relevancia que tiene para las empresas su vinculación con el sector académico y su articulación con el sector gubernamental, aunque no todos los factores incluidos en el modelo tuvieron relación con la variable dependiente. Sin embargo, un análisis de correlación permitió validar algunos elementos asociados a la Vinculación con el sector académico, como el aprovechamiento del conocimiento generado por las instituciones educativas y centros de I+D, que permite fortalecer la capacidad de innovación de las Pymes, requisito para mejorar su competitividad. Los resultados que arrojó la medición de esta variable respaldan el hecho de que las empresas están en posibilidad de aprovechar el conocimiento generado por las instituciones educativas y centros de I+D, mediante las consultorías que pueden brindar estas para la solución de problemas de carácter técnico, así como de las prácticas profesionales, que contribuyen a mejorar procesos y productos.

De igual manera, otro análisis de correlación arrojó evidencia de la importancia que reviste para la Competitividad empresarial, la gestión de recursos tecnológicos, que tiene como premisa el aprovechamiento del conocimiento generado por las instituciones educativas y centros de I+D, así como las patentes y publicaciones, ambas asociadas a la variable Vinculación con el sector académico, siendo la segunda, junto con consultorías, dos indicadores de la dimensión Transferencia de tecnología, ya que en ocasiones las empresas tienen que utilizar sus propios recursos para actualizarse en

materia tecnológica, a pesar de que existe la posibilidad de beneficiarse de las patentes y publicaciones generadas por las instituciones educativas o al menos de conocer las tecnologías e innovaciones desarrolladas en otras latitudes, ya que dichas instituciones tienen acceso a tal información, gracias a las redes de investigación con que cuentan.

Por último, hubo evidencia suficiente en torno a la Capacidad de innovación, el indicador que según los resultados, tuvo mayor incidencia en la Competitividad empresarial, ya que mostró que dicha Capacidad depende, tanto de la Gestión de recursos tecnológicos como del Aprovechamiento generado por las instituciones educativas y centros de I+D, esto es, que son inherentes e imprescindibles para alcanzar dicha capacidad.

Con base en la revisión de la literatura y de los resultados de este trabajo, es evidente que se deben aplicar además de las pruebas estadísticas llevadas a cabo, modelos cualitativos y modelos matemáticos alternativos, para revisar la relación entre las variables independientes contempladas, con el fin de medir la incidencia de estas en la competitividad de las Pymes de autopartes; no obstante, sería recomendable un estudio longitudinal para comparar la evolución de la competitividad, así como realizar estudios con una población mayor.

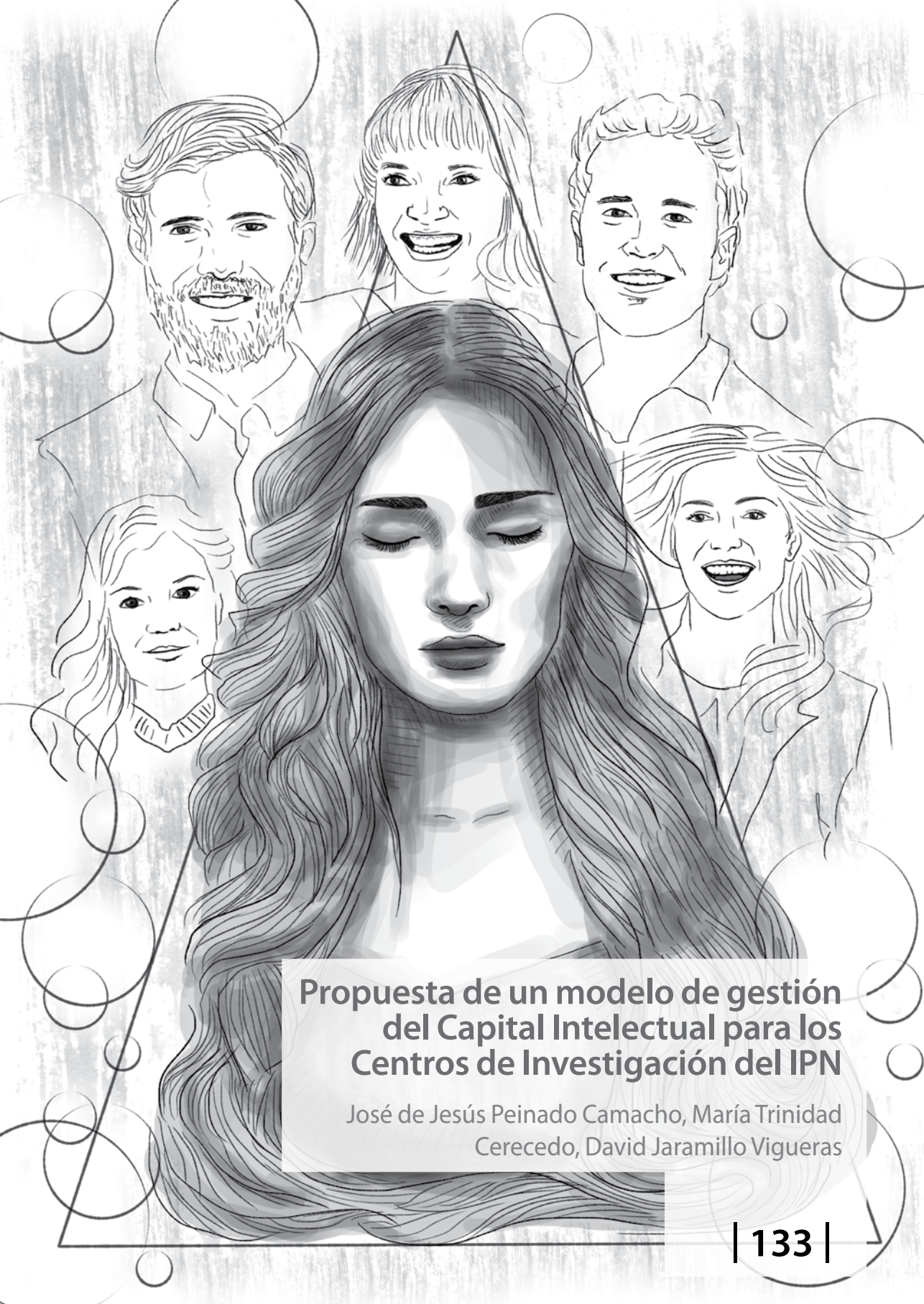
## Referencias

Almanza, S., González, R.L. y Hernández, H. (2004). Linking academic research centers with the productive sector in developing countries: a strategic planning tool to improve absorptive capacity. *International Workshop, Public research institutions, international business, and technological and economic catch up in developing regions.*

- Faculty of Political Science, University of Catania, 19-20.
- Anchorena, B. (2006). La articulación público-privada: una herramienta para el desarrollo de programas de inclusión social. *Tercer Encuentro del Voluntariado Corporativo*, Buenos Aires.
- Arroyo, A. & Berumen, S. (2003). *Competitividad: Implicaciones para empresas y regiones*. México: Juan Pablos Editor.
- Bjerregaard, T. (2010). Industry and academia in convergence: Micro-institutional dimensions of R&D collaboration. *Technovation*, (30), 100–108.
- Brunnel, J., D'Este, P. & Salter, A. (2010). Investigating the factors that diminish the barriers to university–industry collaboration. *Research Policy*, (39), 858–868.
- Cabrera, A.M., López, P.A. & Ramírez, C. (2011). *La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio*. Bogotá: Universidad Central.
- Comisión Europea. (2003). *Algunas cuestiones clave de la competitividad en Europa: hacia un enfoque integrado*. Bruselas: UE
- Etzkowitz, H. & Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: from national systems and “Mode 2” to a triple hélix of university-industry-government relations. *Research Policy*, 29 (2), 109-123.
- Fiaz, M. (2013). An empirical study of university-industry R&D collaboration in China: Implications for technology in society. *Technology in Society*, (35), 191-202.
- Gallart, M.A. & Jacinto, C. (1997). Competencias laborales: tema clave en la articulación educación trabajo. *Cuestiones actuales de la formación*. Montevideo: Cinterfor/OIT.
- Hong, W. & Su, Y.S. (2013). The effect of institutional proximity in non-local university–industry collaborations: An analysis based on Chinese patent data. *Research Policy*, (42), 454-464.
- Khan, G.F. & Park, H.W. (2012). Editorial: Triple Helix and innovation in Asia using scientometrics, webometrics, and informetrics. *Scientometrics*, (90), 1-7.
- Krugman, P. (1994). Competitiveness: a dangerous obsession. *Foreign Affairs*, 73 (2), 28-44.
- Lai, W-H. (2011). Willingness-to-engage in technology transfer in industry-university collaborations. *Journal of Business Research*, (64), 1218-1223.
- Liew, M.S., Tengku, T.N. & Lim, E.S. (2013). Enablers in Enhancing the Relevancy of University-Industry Collaboration. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (93), 1889- 1896.
- López, A.M., Méndez, J.J. & Dones, M. (2009). Factores claves de la competitividad regional. *Aspectos territoriales del desarrollo: presente y futuro*. (848). Madrid: ICE.
- Lucato, W.C., Junior, M.V., Vanalle, R. M. & Salles, J.A.A. (2012). Model to measure the degree of competitiveness for auto parts manufacturing companies. *International Journal of Production Research*, 50 (19), 5508-5522.
- Merritt, H. (2012). Los determinantes de la vinculación Academia-Industria: el caso de los centros de investigación. *Seminario SEPI-ESCA Santo Tomás*, 23 de noviembre.
- Motohashi, K. & Muramatsu, S. (2012). Examining the university industry collaboration policy in Japan: Patent analysis. *Technology in Society*, (34), 149-162.
- Motohashi, K. (2005). University-industry collaborations in Japan. The role of new technology-based firms in transforming the National Innovation System. *Research Policy*, (34), 583-594.
- Muscio, A. y Nardone, G. (2012). The determinants of university–industry collaboration in food science in Italy. *Food Policy*, (37), 710–718.

- Muscio, A., Quaglione, D. & Scarpinato, M. (2012). The effects of universities proximity to industrial districts on university-industry collaboration. *China Economic Review*, (23), 639-650.
- OCDE (1992). *Technology and the economy: the key relationship*. Paris: OECD.
- Petruzzelli, A.M. (2011). The impact of technological relatedness, prior ties, and geographical distance on university-industry collaborations: A joint-patent analysis. *Technovation*, (31), 309-319.
- Pirela, A. (2008). Universidad y su vinculación con el sector empresarial y el desarrollo económico de las Pymes. *Multiciencias*, 8, diciembre. Venezuela: Universidad del Zulia.
- Rahm, D., Kirkland, J. & Bozeman, B. (2000). University-Industry R&D Collaboration in the United States, the United Kingdom, and in Japan. *Ruiter, D. W.P.* (Ed.) Holanda: University of Twente. Springer-Science + Business Media, B.V.
- Ramírez, E. (2013). El papel de la articulación Academia-Empresa para el desarrollo competitivo de las MiPymes en México. *Semana del Emprendedor*, 10 de agosto. México: INE/SE.
- Salleh, M.S. & Omar, M.Z. (2013). University-Industry Collaboration Models in Malaysia. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, (102), 654-664.
- Şendoğdu, A.A. & Diken, A. (2013). A research on the problems encountered in the collaboration between university and industry. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, (99), 999-975.
- Smirnova, Y.V. (2014). Attitudes of companies in Kazakhstan towards knowledge collaboration with universities. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, (109), 639-644.
- Sobrinho, J. (2003). *Competitividad de las ciudades de México*. México: El Colegio de México.
- Sobrinho, J. (2002). Competitividad y ventajas competitivas: revisión teórica y ejercicio de aplicación a 30 ciudades de México. *Estudios Demográficos y Urbanos*, (17).
- Soh, P.H. & Subramanian, A.M. (2013). When do firms benefit from university-industry R&D collaborations? The implications of firm R&D focus on scientific. *Journal of Business Venturing*, 1-15.
- Solleiro, J.L. & Castañón, R. (2005). Competitiveness and innovation systems: the challenges for Mexico's insertion in the global context. *Elsevier/Technovation* (25), 1059-1070
- Solleiro, J.L. (2008). En búsqueda de un sistema de prácticas para la vinculación exitosa de universidades y centros de I+D con el sector productivo. *VII Jornada de Transferencia de Tecnología*. México: ADIAT.
- Soto, R., Castañón, H., García, O., Parra, P., Espinosa, J. & Vázquez, J.L. (2007). Vinculación Universidad-Empresa-Estado en la realidad actual de la industria farmacéutica mexicana. *Revista Edusfarm*, (2), 1-27.
- Tamargo, M. del C. (2012). Guía para el desarrollo de procesos de articulación público-privada. *Iniciativas y Estrategias para el Desarrollo Sustentable*. Fundación Compromiso.
- Vicencio, A. (2007). La industria automotriz en México. Antecedentes, situación actual y perspectivas. *Contaduría y Administración*, (221), enero-abril.





**Propuesta de un modelo de gestión  
del Capital Intelectual para los  
Centros de Investigación del IPN**

José de Jesús Peinado Camacho, María Trinidad  
Cerecedo, David Jaramillo Vigueras



# Propuesta de un modelo de gestión del Capital Intelectual para los Centros de Investigación del IPN

## Proposal of an Intellectual Capital Management Model for IPN Research Centers

**Recibido:** 3 de septiembre de 2015  
**Evaluado:** 5 de noviembre de 2015  
**Aceptado:** 11 de noviembre de 2015

**José de Jesús Peinado Camacho (México)**

Doctor en Ciencias Administrativas  
Instituto Politécnico Nacional, México  
jpeinadoc@ipn.mx

**María Trinidad Cerecedo Mercado (México)**

Doctora en Ciencias Administrativas  
Instituto Politécnico Nacional, México  
mcerecedo@ipn.mx

**David Jaramillo Viguera (México)**

Ph.D. in Metallurgical Engineering  
Instituto Politécnico Nacional  
djaramillo@ipn.mx

**Resumen**

La presente investigación contempla la aportación de un modelo para gestionar el capital intelectual de los centros de investigación del Instituto Politécnico Nacional (IPN). La metodología fue cualitativa, la cual aportó profundidad en los datos, riqueza interpretativa, contextualización del entorno, detalles y experiencias únicas de los participantes, lo que se traduce en una sólida evidencia empírica que avala al modelo propuesto. Entre los hallazgos más importantes se encontró que el capital intelectual en un centro de investigación está enfocado principalmente al capital humano. La investigación también evidenció que el liderazgo y las competencias de los directivos son fundamentales. La metodología seleccionada es suficiente para obtener un panorama completo del universo estudiado, aunque se podría

**Abstract**

This investigation studies the contribution of a model to manage intellectual capital within research centers at *Instituto Politécnico Nacional (IPN)*. We used the qualitative methodology in order to have data depth, interpretative affluence, environmental contextualization, and unique detail and experiences of the participants. This is translated as solid empirical evidence that supports the model proposed. Among the most important findings, we discovered that intellectual capital in a research center is mainly focused on human capital. It was also possible to demonstrate that leadership and competition are essential for managers. Although the methodology selected was enough to have a complete overview of the universe studied, it could be possible to complement it with techniques of the quantitative method in order

complementar con técnicas del método cuantitativo para fortalecerla. En futuras investigaciones se debe ampliar el espectro de aplicación a otros centros de investigación públicos y privado. Un componente importante en el panorama de cualquier país es la ciencia y la tecnología. En México esta actividad es realizada por los centros de investigación financiados por el Gobierno. Por consiguiente, se propone un modelo para los centros de investigación del IPN que impacte positivamente a la sociedad. Esta es la primera investigación de la gestión del capital intelectual en los centros de investigación del IPN desde un enfoque cualitativo, no existen antecedentes de estudios similares, lo cual expresa la relevancia de la investigación.

**Palabras clave:** modelo, gestión, capital intelectual, centros de investigación.

to strengthen it. We suggest focusing future research on other private and public centers because science and technology are really important for any country. In Mexico, this activity is carried out by research centers sponsored by the government. For this reason, we propose a new model for IPN research centers in order to have a positive impact on society. This is the first intellectual capital at IPN research centers study from a qualitative approach, which indicates its relevance.

**Key Words:** Model, management, intellectual capital, research centers.

## Introducción

Un componente importante en el panorama nacional es la productividad de la ciencia y la tecnología. En México esta actividad es realizada en su gran mayoría por los institutos y centros de investigación creados para este propósito. Actualmente, la sociedad del conocimiento tiene un papel fundamental, toda vez que la creación de conocimiento útil favorece la competitividad; insertado en este contexto se encuentra el Capital Intelectual (CI), concepto de raíces financieras que ahora es utilizado con un significado diferente para tratar de dimensionar los intangibles de una organización.

La gestión del CI es una disciplina relativamente nueva relacionada con los negocios, no obstante, ya ha atraído la atención de la comunidad de investigación académica. Inicialmente fue avanzado por profesionales del sector, pero gradualmente los investigadores académicos han ido transformando en un campo respetable de esfuerzo académico. Las primeras investigaciones emplearon la metodología de estudio de caso, se centró y concentró en el sector financiero (Serenko, Cox, Bontis & Booker, 2011, p. 334). Actualmente el CI es cada vez más reconocido como un importante activo estratégico para las empresas, pues crea ventajas competitivas sostenibles (Ramezan, 2011, p. 89).

La gestión del CI constituye el eje de la planificación estratégica y base del éxito que en el mercado tienen las instituciones educativas modernas. Se considera fundamental repensar los procesos e incentivar la formación de conocimiento, particularmente con respecto al impacto en las estrategias funcionales, para permitir al administrador educativo incrementar las ventajas competitivas y la solidez de las estructuras internas de la organización. En la actualidad, las

instituciones están preocupadas por identificar indicadores adecuados para medir sus activos intangibles como el capital humano (talentos y habilidades de sus funcionarios) y el capital estructural interno (sistemas administrativos) y externos (apoyo e interés de sus clientes y la idoneidad y rapidez de sus proveedores). Ese tipo de capital se soporta en el conocimiento tácito, en la gestión de talentos y en las competencias esenciales y complementarias (Bautzer, 2010, p. 16).

De igual manera, las organizaciones necesitan ser adaptables y flexibles con el fin de mejorar las oportunidades de CI en un entorno cada vez más dinámico. La comprensión tradicional de la estructura organizativa no logra captar la esencia del desarrollo organizacional de cara a los nuevos desafíos y demandas y, por tanto, no es capaz de mejorar el CI en las organizaciones (Ramezan, 2011, p. 89).

Los conocimientos y la información son los nuevos instrumentos de poder. Las organizaciones y empresas deben tener una noción mucho más profunda de la evolución de su ambiente y elaborar útiles de gestión más eficaces. Las compañías deben saber cómo medir los conocimientos, cómo crearlos y cómo convertirlos en valor (Viloria, Nevado & López, 2008, p. 23). La intangibilidad se manifiesta por su dificultad para poder medirse, tocarse, manipularse y sentirse. La revolución del conocimiento está desmoronando a la era industrial y ha hecho posible que surjan compañías ricas en intelecto y pobres en activos físicos y tangibles. En la mayor parte de ellas se observa la forma en que la información y el conocimiento están sustituyendo a los activos físicos por procesos intangibles e intelectuales que les dan valor (Belly, 2004, p. 12). En general, los requisitos para considerar un activo intangible son: capacidad para

generar ingresos y beneficios futuros, duración en la explotación superior a un ejercicio económico, naturaleza inmateral, posibilidad de ser evaluado y gestionado de forma separada e independiente, acreditación de la propiedad por parte de la empresa y posibilidad de transmisión mercantil (Viloria, Nevado & López, 2008, p. 36).

En relación a la definición del concepto de CI, Brooking (1997, p. 26) menciona que este término hace referencia a la combinación de activos inmateriales que permiten funcionar a la empresa. Nevado & López (2002, p. 25) lo definen como el conjunto de activos de una empresa que, aunque no estén reflejados en los estados contables tradicionales, generan o generarán valor para la misma en un futuro, como consecuencia de aspectos relacionados con el capital humano y con otros estructurales, que permiten a una empresa aprovechar mejor las oportunidades que otras, dando lugar a la generación de beneficios futuros. Edvinsson & Malone (2004, p. 16) definen al CI como la posesión de conocimientos, experiencia aplicada, tecnología organizacional, relaciones con los clientes y destrezas profesionales que dan a una empresa una ventaja competitiva en el mercado.

El CI es la acumulación de conocimiento que crea valor o riqueza cognitiva poseída por una organización, compuesta por un conjunto de activos intangibles (intelectuales) o recursos y capacidades basados en conocimiento, que cuando se ponen en acción, según determinada estrategia, en combinación con el capital físico o tangible, es capaz de producir bienes y servicios y de generar ventajas competitivas o competencias esenciales en el mercado para la organización. (Bueno, 2005, p. 8)

Bernárdez (2008, p. 21) menciona que el CI, en sentido amplio, es el conjunto de conocimientos científicos, tecnológico, artístico y comercial aplicable para la generación de riqueza social del que dispone un individuo, organización o comunidad.

## Modelos de CI en las Instituciones de Educación Superior

Para este segmento se identificaron en la literatura diferentes esfuerzos para gestionar el CI en las universidades y centros de investigación. Son propuestas teóricas que incluyen experiencia empírica. El más sólido de ellos es el caso de Austria.

El caso austriaco inicia con la reorganización de las universidades. El Ministerio de Educación Ciencia y Cultura decidió estudiar el potencial de reportar el CI para las universidades austriacas en el año 2001. En el año 2002 el Parlamento Austriaco decidió que sus universidades deberían ser obligadas en un futuro a publicar sus reportes de CI. La nueva Ley Universitaria define el contenido y estructura de tales reportes, los cuales son publicados a partir del año 2007. La Ley Universitaria define el contenido y estructura de tales reportes. Esto será paralelo al desarrollo de contratos de desempeño y de reportes de desempeño. Estos contratos definen los derechos de ambas partes por un lado de la universidad (carreras ofrecidas, recursos humanos, programas de investigación, cooperación y metas sociales) y del Ministerio (recursos, y la asignación de un presupuesto global de tres años de duración). El modelo de reporte de CI para las universidades austriacas trata de visualizar el proceso de producción del conocimiento y

consiste de cuatro elementos: las metas, el capital intelectual, los procesos de desempeño y los impactos. El enfoque del modelo se puede catalogar como orientados a procesos. En este modelo se identifican tres tipos de CI. El capital humano, el conocimiento de los investigadores y del personal de apoyo no científico. El capital estructural comprende las rutinas y procesos en la universidad, incluyendo la infraestructura. El capital relacional comprende las relaciones y redes de los investigadores de toda la organización. El modelo de CI del Consejo de Investigación Austriaco tiene como insumo la filosofía de la organización (visión y metas corporativas). Ello alimenta tres componentes. El primero, el potencial de valor agregado (formado por las metas de conocimiento y los tres tipos de CI: el humano, el estructural y el relacional). El segundo, los procesos clave, (que en este caso son dos: los proyectos de investigación contratados y la investigación independiente). Y finalmente, las salidas o resultados, que son de orden financiero y no financiero (o intangible) (Leitner, 2004, p. 10).

En España la presentación de reportes de CI en las instituciones de educación superior, se vuelve de vital importancia debido principalmente al hecho de que el conocimiento es la salida principal y la entrada en estas instituciones. Además, la creciente preocupación social por el establecimiento de procedimientos de rendición de cuentas y garantizar la transparencia de información en las universidades públicas, lleva a la necesidad de divulgar la información sobre su CI, por tal motivo se realizó un estudio para determinar las principales razones por las que las universidades españolas no dan a conocer esta información; para ello se diseñó un cuestionario enviado a todos los miembros de los Consejos Sociales de las universidades públicas españolas. Los

resultados obtenidos muestran que los resultados de divulgación de CI generan una mayor transparencia de la institución, el aumento de la satisfacción del usuario y la mejora de la credibilidad, imagen y reputación de la universidad. La falta de sistemas internos de identificación y medición de los elementos intangibles es el principal motivo de no revelar información sobre el CI (Ramírez & Tejada, 2013, p. 107).

Por otra parte, en Taiwán, la evaluación del desempeño de la universidad se ha convertido en uno de los debates más importantes para las universidades en ese país, de tal manera que surgió la propuesta de un modelo de evaluación de CI para facilitar la comprensión de su contribución en las actuaciones de la universidad en Taiwán. Este modelo apoya la construcción de componentes del CI como el centro de recursos intangibles de las universidades. Aplica el *Analytic Hierarchy Process* (AHP) para formular y dar prioridad a los indicadores de medición del CI con el fin de cimentar la construcción del modelo de evaluación de CI como guía para tomar decisiones en las que puede ser el desarrollo y uso productivo de las inversiones en activos intangibles (Lee, 2010, p. 4941).

Este modelo presenta los indicadores de medición del CI que constituyen las medidas de los recursos intangibles de entrada de una universidad. Con base en este marco de investigación, las entradas y salidas se han cuantificado mediante indicadores y criterios de evaluación. Entonces es posible conectar las entradas y salidas para facilitar la comprensión no solo de cómo las diferentes formas de activos intangibles influyen en los resultados, sino también cómo estas inversiones pueden ser asignadas por la universidad. Los resultados del modelo de CI en el caso de las universidades y centros de investigación también están basados en

el conocimiento de sus activos intangibles, tales como patentes o las nuevas tecnologías desarrolladas. La lógica es similar a la de los modelos o procesos de investigación desarrollados por la literatura de innovación, que a menudo separa insumos, procesos y productos (Lee, 2010, p. 4942).

Referente al caso de las universidades de Colombia, González & Rodríguez (2010, p. 116) localizan diferentes modelos que tienen mucha aplicabilidad en las distintas compañías, pero indica que realmente son pocos los que pueden llegar a ser adaptados al sector de la educación superior. De igual manera, manifiestan que para un verdadero desarrollo del CI a nivel institucional, se requiere de elementos promotores y de participación en círculos de comunidades de investigación, propias de las diferentes ciencias del saber que comprometan al capital relacional como eje de desarrollo social (Rodríguez & González, 2013, p. 86)

Por su parte, Arango, Molina & Zapata (2010, p. 106) efectuaron un estudio para la vicerrectoría de extensión de una institución de educación superior de este mismo país, con la finalidad de seleccionar un modelo. Dadas las características del trabajo, el alcance temporal y espacial del mismo, su aplicabilidad a corto plazo para visualizar las capacidades y habilidades de mejora en la estructura organizacional y administrativa; indican que el modelo más apropiado de aplicarse es el KVA (*Knowledge Value Added*), puesto que en conjunto reúne las variables e indicadores sobre los cuales la institución objeto de estudio presenta más similitud técnica y mayor capacidad morfológica explicativa del comportamiento organizacional y estructural de la misma. Mencionan que el KVA es una herramienta de medición válida, sus fundamentos teóricos son acertados, es uno de los modelos más prácticos y de fácil aplicación por

parte de las empresas que involucran el conocimiento.

Para el caso de Venezuela, López (2012, p. 110) expone que su revisión de teorías y enfoques sobre el CI le permitió evidenciar que muchos de sus elementos son aplicables a la gerencia educativa, particularmente los enfoques integradores y el de CI. Asume que numerosos investigadores se han dedicado a profundizar el rol del conocimiento y del CI en las empresas, incluyendo las dedicadas al mundo educativo, en estas últimas el CI y el conocimiento son el rasgo fundamental de organizaciones que reivindican los activos inmateriales como verdadera e indiscutible ventaja competitiva.

## Modelos de capital intelectual de universidades mexicanas

En México se analizaron los tres casos siguientes:

- a. La gestión del conocimiento en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM). Se establecen tres procesos clave de gestión del conocimiento. En primer lugar, se tratan los procesos relacionados con la organización como un sistema general de valor, modelización y dirección estratégica del capital. Esto incluye el establecimiento del sistema de valor, la consolidación estratégica de capital, así como el aseguramiento e innovación de procesos de gestión del conocimiento. En segundo lugar, se sitúan los procesos relativos al desarrollo de capital humano, quizás el más continuo e intensivo de todos ellos. Básicamente parte de un proceso de alineación de

- valor con el fin de facilitar el desarrollo de competencias individuales y de equipo (análisis de funciones, matriz de competencias, estandarización, diseño formativo, sistemas de aprendizaje, certificación), así como el desarrollo de prácticas de valor (visualización, optimización, estandarización, capitalización, replicación y franquiciamiento, competición y cooperación, diferenciación, transferencia, comercialización, auditoría), como agregados de la actuación organizacional. En tercer lugar, aborda los procesos relacionados con el desarrollo del capital instrumental. Estos procesos incluyen el desarrollo de la base del conocimiento en todo su contenido (documentos) y manifestaciones (generación, adquisición, visualización, estructuración, indexación, registro, apropiación, protección, etc.) (Topete & Bustos, 2008, p. 125).
- b. La valuación de intangibles en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Institución fundada en 1551, pero que en la era moderna es reabierta en 1910 y obtiene su autonomía en 1929. En 2007 atendía a 290.000 estudiantes y contaba con 2.733 investigadores pertenecientes al Sistema Nacional de Investigadores (SNI). De acuerdo con su Ley Orgánica es una corporación pública, un organismo descentralizado del Estado. A partir de 1989 se establecieron programas de evaluación académica y en 1990 de evaluación de los docentes por parte de los alumnos. En 2000 se establecieron programas de autoevaluación a nivel posgrado. Respecto del área financiera, su carácter autónomo le dota de la capacidad de elegir las políticas contables que considere pertinentes. Lo que se destaca es que en la actualidad no se contabilizan los activos intangibles dentro de los Estados Financieros que se elaboran, lo que lleva a que la evaluación de la institución sea incompleta. Y se hace la propuesta de valuar los activos intelectuales no cuantificables, tomando como criterios los del CI humano, relacional y organizacional. Ello se traduciría en indicadores que podrían complementar el actual sistema de indicadores que emplea la UNAM, y que son de tres niveles: estratégico, intermedio y operativo. Se identifican algunos activos intangibles que existen en la UNAM; entre ellos se tiene: patentes, la marca registrada “Pumas”, la Gaceta Universitaria, concesión para radio y televisión, activos basados en consultoría y regalías, arrendamientos, derechos de autor, capacitación específica para un grupo de trabajo, activos con base tecnológica “Portal de Internet”, sistemas de cómputo (software), investigación y desarrollo, programas de computación y sistemas de información (Bustos, 2008, p. 163).
  - c. Modelo para la Gestión del Capital Intelectual y su impacto en la Gestión de Calidad de Instituciones de Educación Superior: caso de la Escuela Superior de Cómputo del Instituto Politécnico Nacional. La finalidad del modelo es representar las relaciones entre los diferentes elementos que intervienen en la gestión del CI en instituciones de educación superior. El modelo se presenta en tres niveles: macro, meso y micro. En el nivel macro se encuentra el contexto, conformado por dos tipos de economías. El primer tipo son las economías del conocimiento, las que dirigen las economías de algunos países hacia el mercado externo, y en su interior dan lugar a la llamada sociedad

informativa. El vínculo que se establece entre las instituciones forman las llamadas redes que se potencian a través de las tecnologías de la información y de las comunicaciones. El segundo tipo de economías son las que están en transición, en un continuo estadio agrícola pasando por una etapa industrial y en camino hacia donde el conocimiento se convierte en el factor productivo que agrega mayor valor respecto de los factores tradicionales (recursos naturales, fuerza de trabajo y capital). En el nivel meso, se encuentra el sistema educativo mexicano delimitado por su marco jurídico. La Secretaría de Educación Pública y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público ejercen la política pública del Estado en materia de educación a nivel superior. Se incluyen el grupo político en el poder, así como los partidos políticos opositores al régimen, un poderoso sindicato magisterial, un grupo opositor, así como los empresarios. En el nivel micro, se encuentra el IPN, regido por un marco jurídico. El Instituto, por medio de la Secretaría Académica y la Dirección de Educación Superior, ejerce sus atribuciones sobre la Escuela Superior de Cómputo. Sin olvidar al componente sindical del SNTE. El resultado de esta investigación genera una representación de las variables como un sistema de procesos con tres etapas: insumos, procesos y resultados, además de la retroalimentación entre las salidas y las entradas (Bustos, 2008, p. 204).

Adicionalmente, Nava & Mercado (2011, p. 169), indican que no existen modelos de CI específicamente diseñados para universidades públicas mexicanas que expliquen las relaciones entre sus tres elementos:

capital humano, relacional y estructural. Por lo que proponen un modelo de análisis de trayectorias para demostrar que el capital humano dedicado a la docencia influye significativamente en los otros dos tipos de capital. Concluyen que es necesario aumentar competencias de investigación en los profesores para fomentar la construcción de redes de conocimiento y para reforzar e incrementar el CI.

## Metodología

Taylor & Bogdan (2000, p. 7) indican que la frase metodología cualitativa se refiere en su más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable. Por su parte, Flick (2012, p. 18) determina que los rasgos esenciales de la investigación cualitativa son la elección correcta de métodos y teorías apropiados, el reconocimiento y el análisis de perspectivas diferentes a las reflexiones de los investigadores sobre su investigación como parte del proceso de producción del conocimiento y la variedad de enfoques y métodos. Ruiz (2012, p. 17) define a los métodos cualitativos como aquellos que enfatizan conocer la realidad desde una perspectiva interna, que captan el significado particular que a cada hecho atribuye su propio protagonista, y que contemplan estos elementos como piezas de un conjunto sistemático. Báez (2009, p. 24), por su parte, indica que la investigación cualitativa se hace conveniente cuando se desea conocer las razones por las que los individuos actúan de la forma en que lo hacen, tanto en lo cotidiano, como cuando un suceso irrumpe de forma tal que pueda dar lugar a cambios en la percepción que tienen de las cosas.

La investigación cualitativa se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados. No se efectúa una medición numérica, por tanto, el análisis no es estadístico, la recolección de datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes, con el propósito de reconstruir la realidad tal y como la observan. Su proceso de indagación es flexible y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Estas indagaciones no pretenden generalizar de manera probabilística los resultados a poblaciones más amplias. La investigación cualitativa aporta profundidad en los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. También proporciona un punto de vista fresco, natural y completo de los fenómenos, así como flexibilidad. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 14).

La interrogante que fue la base de esta investigación es la siguiente: ¿El capital intelectual modelado conllevará a una mejor gestión de los centros de investigación del IPN?

Para dar respuesta a esta pregunta se realizaron entrevistas a profundidad a expertos e informantes clave. En la selección de expertos se consideró a directores y exdirectores de Centros de Investigación del IPN, que posean conocimientos prácticos de la gestión directiva y de la problemática en estos Centros, así también que posean productividad científica y que estén relacionados directa o indirectamente con la gestión del CI. Por lo que se refiere a selección de informantes clave, se consideró principalmente su adscripción a los Centros de Investigación del IPN: es el personal docente con diferentes funciones, como es la docencia e investigación; la de gestión, subdirectores y jefes de departamento que

posean conocimientos prácticos en la gestión; y que de alguna forma estén relacionados directa o indirectamente con la gestión del CI.

Las entrevistas a profundidad se realizaron con veinte entrevistados. Diez expertos y diez informantes clave. Referente a los diez expertos, cinco fueron exdirectores y los otros cinco se encontraban en funciones como directores de centros de investigación. Concerniente a los diez informantes clave, todos se encontraban adscritos a un centro de investigación realizando actividades de docencia e investigación; adicionalmente, dos de ellos habían sido subdirectores y uno más se encontraba en funciones como subdirector al momento de la entrevista. Para efectuar las entrevistas a profundidad se elaboró una guía de preguntas en la que el entrevistador introdujo comentarios adicionales para precisar conceptos y obtener mayor información sobre los temas deseados. Para desarrollar este punto se construyó un guion de entrevista. Algunas preguntas de este guion fueron las siguientes:

1. ¿Cómo está conformado el CI de un centro de investigación?
2. ¿Cuáles son los desafíos que enfrenta un centro de investigación al intentar gestionar su CI?
3. ¿Cómo afecta a los procesos de un centro de investigación la inclusión de la gestión de su CI?
4. ¿Qué estrategias se deben implementar para gestionar el CI en un centro de investigación?
5. ¿Cómo podría incrementarse la productividad científica en los centros de investigación con el CI?
6. ¿Qué impacto tiene la gestión directiva en la productividad científica de un centro de investigación?

7. ¿Qué competencias tienen que desarrollar los directivos para gestionar el CI y con ello incrementar la productividad científica en un centro de investigación?
8. ¿Qué estilo de liderazgo requiere un directivo para gestionar el CI de un centro de investigación?

Posteriormente, se seleccionó a las sujetos susceptibles de ser entrevistados, se contactaron para, en una primer instancia, solicitar la entrevista; los que aceptaron establecieron la fecha, hora y lugar de la entrevista, y se elaboró un programa de entrevistas de acuerdo con la disponibilidad de tiempo de los posibles entrevistados. Después, las entrevistas fueron confirmadas una a una, para proceder a efectuarlas, algunas otras se tuvieron que agendar nuevamente. Para concluir con la aplicación de las entrevistas se utilizó el criterio de suficiencia o de saturación teórica de los datos cualitativos, es decir, existió un momento en el que los entrevistados ya no aportaban datos nuevos y estaban siendo muy repetitivos en sus comentarios, por lo que se decidió terminar con la aplicación de las entrevistas.

## Análisis de datos

Una vez que se tuvieron las entrevistas, el siguiente paso fue el procesamiento de la información, que consistió en transcribir las entrevistas del archivo de audio al procesador de texto en *Formato RTF*; estos archivos se utilizaron en la sistematización para el análisis de la información. En esta etapa se utilizó la herramienta informática del *Scientific Software Development Visual Qualitative Data Analysis* (ATLAS.ti), cuyo objetivo es facilitar el análisis cualitativo de grandes volúmenes de datos textuales. En este programa informático existe la unidad

hermenéutica, la cual es el contenedor que agrupa los documentos primarios, las citas, los códigos, las familias y las redes. A continuación se describe la elaboración de cada uno de ellos.

Como primer paso se ingresaron los Documentos Primarios al programa informático ATLAS.ti. Los documentos primarios son los datos de campo y también son la base del análisis que en esta investigación son las transcripciones de las entrevistas que se realizaron a expertos e informantes clave, las cuales fueron almacenadas en el disco duro de la computadora con formato RTF (*Rich Text Format*). El segundo paso fue elaborar las Citas en los Documentos Primarios. Las Citas son segmentos significativos de estos documentos primarios, es la primera selección del material para la reducción de los datos de campo. Como tercer paso fue codificar la información. Los códigos son la unidad básica de un estudio cualitativo, ya que el análisis se basa en ellos. Son conceptualizaciones, resúmenes o agrupaciones de las Citas, lo que implica un segundo nivel de reducción de los datos que necesariamente están relacionados con las Citas. El cuarto paso fue procesar los Memos o Notas. Son el cuarto de los componentes principales, junto a Documentos, Citas y Códigos. Aunque cada uno de los componentes anteriores puede tener asociado un Comentario, se entiende que las anotaciones son como comentarios de un nivel cualitativamente superior, puesto que son todas aquellas que realizaron durante este proceso de análisis y que pueden abarcar desde notas recordatorias, supuestos de trabajo, etcétera, hasta explicaciones de las relaciones encontradas, conclusiones y demás que pueden ser utilizadas como punto de partida para la redacción del informe. El trabajo de análisis de datos que se ha realizado hasta este

paso corresponde con un nivel textual, en el que se han realizado actividades básicas de segmentación del texto y su codificación, es decir, como una forma de reducción de los datos, ya que partiendo de un gran volumen de información (Documentos Primarios) se han seleccionado fragmentos (Citas), que a su vez fueron agrupados en conceptos más globales (Códigos). El nivel siguiente es conceptual, lo cual implicó analizar los elementos creados y analizar su

significado. Este trabajo se realizó mediante Familias y Redes. Así entonces, el quinto paso fue crear las Familias, agrupaciones de códigos que tienen el fin de establecer las relaciones de diferente tipo entre los componentes. En este proceso de estructuración se formaron: tres Mega-Familias, siete Súper-Familias, veinticinco Familias y setecientos siete Códigos. El Cuadro No. 1 muestra la estructuración de estas Familias sin sus Códigos.

**Cuadro No. 1.** Estructuración de Mega familias, Súper Familias y Familias

Mega Familia	Súper Familia	Familia
1. Productividad científica	1. Construcción de la definición de productividad científica	1. Definición de productividad científica
		2. Comentarios críticos
		3. Opiniones favorables
		4. Opiniones para mejorar el concepto
	2. Medición de la productividad científica	1. Indicadores de investigación
		2. Indicadores académicos
		3. Indicadores de vinculación
		4. Construcción de indicadores
		5. Como medir la productividad
	3. Elementos internos	1. Que incentivan la productividad científica
		2. Que limitan la productividad científica
	4. Factores externos	1. Que inferen positivamente en la productividad científica
		2. Que inferen negativamente en la productividad científica
2. Capital intelectual	1. Gestión del capital intelectual	1. Conformación del capital intelectual
		2. Desafíos del capital intelectual
		3. Influencia del capital intelectual
		4. Estrategias para de gestión del capital intelectual
		5. Cómo incrementar la productividad científica por medio del capital intelectual

Mega Familia	Súper Familia	Familia
3. Capital intelectual y productividad científica	1. Gestión directiva	1. Impacto de la gestión directiva
		2. Competencias para la gestión directiva
		3. Liderazgo en la gestión directiva
	2. Gestión de centros de investigación	1. Factores determinantes que los diferencian
		2. Relevancia y utilidad social
		3. En qué más deben ser productivos
		4. Estrategias para gestionarlos

**Fuente:** Elaboración propia.

El sexto y último paso fue la construcción de Redes, las cuales permitieron representar gráficamente la información compleja de una forma intuitiva de los diferentes componentes y de las relaciones que se hayan establecido entre ellos. El programa informático ATLAS.ti no pretende automatizar el proceso de análisis, sino simplemente ayudar al intérprete humano, agilizando las actividades implicadas en el análisis cualitativo (Muñoz, 2005, p. 2).

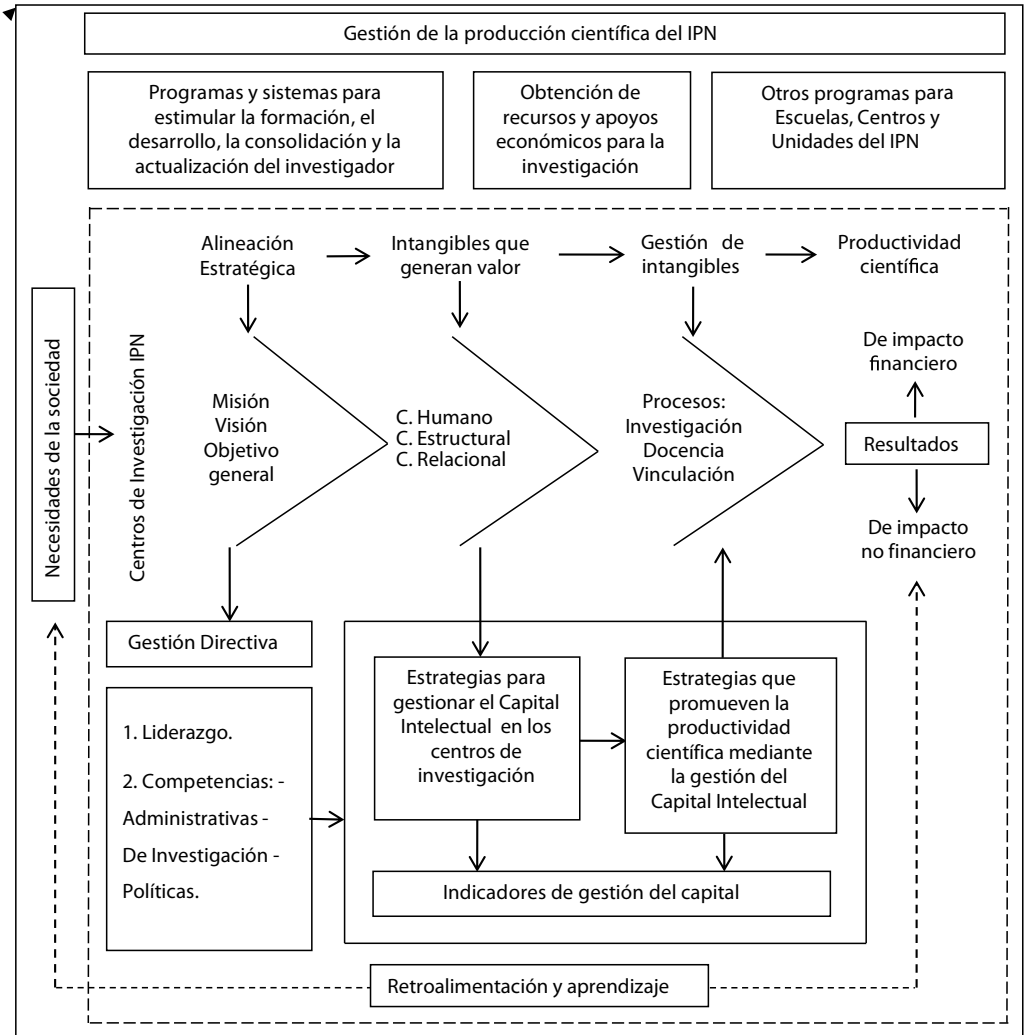
Es conveniente mencionar que la fundamentación teórica del programa ATLAS.ti, se basa en la teoría fundamentada (*Grounded Theory*) de Glaser & Strauss (1967, p. 16). La teoría generada por el uso de la teoría fundamentada está basada en los datos empíricos que la sustentan, siguiendo un procedimiento de análisis inductivo. El procedimiento de análisis fue creado con

el propósito de generar conceptos y desarrollar la teoría a partir del material procedente de la investigación. Las categorías de análisis permitieron codificar hechos y acontecimientos significativos que aparecen en el material relevado por los entrevistados. La estrategia que se utilizó para desarrollar una la teoría fundamentada fue el método de comparación constante, en el cual simultáneamente se codificó y se analizaron los datos que permitieron desarrollar las ideas sobre la teoría.

## Resultados

Como principal resultado de esta investigación se presenta en la Figura No. 1 el modelo para gestionar el CI en los Centros de Investigación del IPN.

**Figura No. 1.** Modelo para gestionar el Capital Intelectual en los Centros de Investigación del IPN



**Fuente:** Elaboración propia.

El modelo para gestionar el Capital Intelectual en los Centros de Investigación del IPN fue elaborado con base en las entrevistas realizadas a expertos e informantes clave de Centros de Investigación del IPN. Esta propuesta tiene como insumo la alineación estratégica de la organización (misión, visión y objetivo general). Ello alimenta tres componentes. El primero, el potencial de valor

agregado en los intangibles que generan valor (formado por los tres tipos de CI: el humano, el estructural y el relacional). El segundo, los procesos clave donde se efectúa la gestión de los intangibles, (que en este caso son tres: investigación, docencia y vinculación). Y finalmente, las salidas o resultados, que pueden ser de impacto financiero y de impacto no financiero. A

continuación se hace la descripción del modelo propuesto, iniciado por Elementos de gestión de la producción científica

del IPN y finalizando con los resultados de impacto financiero y de impacto no financiero.

## Elementos de gestión de la producción científica del IPN

Los resultados sobre la gestión de la producción científica en el IPN enfatizaron que existe una integración de diversos elementos que intervienen en este proceso, de tal forma que se construyó una representación gráfica descriptiva de la organización de la producción científica, orientado desde tres perspectivas diferentes:

1. Programas y sistemas para estimular la formación, el desarrollo, la consolidación y la actualización del investigador. Existen dos procesos fundamentales, el de dictaminación y el de promoción docente, esenciales para el desarrollo del personal docente adscrito al instituto, los cuales se efectúan en la dirección de capital humano. Después está el programa de estímulo al desempeño de la investigación, enfocado al personal docente que realiza la actividad de investigación preponderantemente. Enseguida se encuentran el programa de año sabático y el programa de estímulo al desarrollo docente. El primero se encarga de apoyar actividades de apoyo a la enseñanza y al desarrollo tecnológico, investigación científica, tecnológica o educativa; estancias de investigación, entre muchas más. El segundo, como su nombre lo indica, estimula la participación en la docencia. A continuación se encuentra la COFAA, con sus sistemas de becas, entre las que destacan la exclusividad, las de estudio y

las COFAA – Banco de México. Por último está el CONACYT, quien estimula y promueve la investigación con su Sistema Nacional de Investigadores, adicionalmente fomenta la obtención de becas para estudiar un posgrado en México o en el extranjero.

2. Obtención de recursos y apoyos económicos para la investigación. Primeramente se encuentran los recursos que se obtiene para hacer proyectos de investigación a través de la Secretaría de Investigación y Posgrado, quien para otorgarlos se basa en la ficha de productividad del investigador. En segunda instancia se encuentran las propias Escuelas, Centros y Unidades del IPN, las cuales pueden financiar por medio de sus recursos autogenerados y fideicomiso, previa autorización, actividades de investigación. En tercer lugar se encuentra la COFAA, la cual proporciona apoyos económicos para estancias de investigación, publicación de artículos y viajes que impliquen la participan en congresos. Y finalmente el CONACYT, el cual financia la investigación a través de diferentes fondos, apoyos y estímulos económicos.
3. Otros programas de acceso a recursos para Escuelas, Centros y Unidades del IPN. Desde esta perspectiva se determina la existencia otros programas de acceso a recursos para Escuelas, Centros y Unidades del IPN, que no necesariamente caen en alguna de las dos temáticas anteriores, pero sí son elementos fundamentales en su desempeño. Los

tres primeros de ellos se encuentran concentrados en la Secretaría de investigación y posgrado del IPN. El primero es el programa institucional de investigadores, actualmente ya se convirtió en una beca, está dirigida a estudiantes de todos los niveles de las ECUS del Instituto. El programa Institucional de Contratación de Personal Académico de Excelencia está dirigida a la contratación de personal altamente formado, con una trayectoria importante en una disciplina del conocimiento específica. Luego están las redes de investigación, las cuales agrupan un conjunto de investigadores en un área del conocimiento. Finalmente, se encuentra el programa nacional de posgrados de calidad en sus cuatro diferentes modalidades, los cuales son promovidos por el CONACYT.

## Gestión directiva en los Centros de Investigación del IPN

Los resultados de la investigación señalan que la gestión directiva en los Centros de Investigación del IPN está determinada por dos elementos básicos, el liderazgo y las competencias de los directivos. El liderazgo se estudia desde, por lo menos, los últimos noventa años; su estudio lo inició la Escuela de las relaciones humanas. El liderazgo es la capacidad para guiar y alcanzar los objetivos, pero que se dé voluntariamente por parte de los colaboradores o seguidores. El papel y responsabilidad de los líderes radica en la toma de decisiones y establecer objetivos y estrategias que afectan todos los actos de la vida de la organización. La dirección y liderazgo en el contexto de la ciencia administrativa lo estudia integrándolo a las funciones, acciones y procesos organizacionales. Las teorías

principales del liderazgo son: de los rasgos, situacional, funcional, ecléctica, transaccional, transformacional, carismática, virtual, entre otras. Los estilos de dirección o de liderazgo son: de supervisión, centrado en el eje o en el grupo, Grid gerencial, relación tarea-madurez, etcétera (Torres, 2009, p. 191). Los resultados de la investigación muestran que no hay un estilo de liderazgo específico o único que se debe de aplicar, cada líder tiene su propio estilo, cualquier tipo de liderazgo puede ser efectivo mientras el directivo sea competente. Con respecto a las competencias que debe tener el directivo de un centro de investigación, los resultados de la investigación revelan que tiene que dominar dos mundos, el mundo de la administración y el mundo de la investigación, porque cuando se habla de educación, de ciencia y tecnología, un buen gestor debe ser un buen líder, que debe tener equilibrio en tres competencias: administrativas, que son necesarias, urgentes y que se refieren a qué debe conocer, comprender y aplicar los principios básicos de la administración; de investigación, por lo tanto debe ser un investigador de carrera; y competencias políticas, porque si está al frente de un grupo debe gestionar los recursos para su grupo, implica necesariamente el gusto por la jerarquía, por el poder, porque es necesario dirigir a los demás. Son tres variables que deben estar en armonía para tener un buen gestor en ciencia y tecnología.

## Conformación del capital intelectual

La investigación evidenció que existen tres tipos de capital existentes en un centro de investigación del IPN, donde se concentran los intangibles que generan valor. El

primero de ellos es el capital humano, la columna vertebral de cualquier organización. Son las capacidades individuales o colectivas de los integrantes de un centro de investigación, como la experiencia y el conocimiento de las personas, así como demás habilidades especiales. Está constituido por todos los trabajadores adscritos a un centro de investigación, como son los investigadores y el personal de apoyo y asistencia a la educación competente, que no intervienen directamente en la investigación pero ayudan con sus habilidades y experiencias a quienes realizan las tareas de investigación. También está formando por estudiantes, que aportan a la generación de conocimientos con sus tesis de maestría y doctorado. El segundo es el capital estructural, el cual está compuesto por el conocimiento que posee un centro de investigación como los sistemas, procesos, procedimientos, tecnologías, rutinas y todo tipo de conocimiento aplicado a la organización; también abarca el conocimiento sobre la infraestructura tecnológica para hacer investigación. El tercero es el capital relacional, se concibe como la capacidad de un centro de investigación para relacionarse interna y externamente. Este tipo de capital comprende desde la cultura organizacional hasta la vinculación con otras instituciones de educación superior nacionales o extranjeras, con el sector industrial y de servicios, con el sector público, con otros centros de investigación y con la sociedad en general, en conclusión, es el conocimiento aplicado del entorno.

## Procesos de gestión

De acuerdo con los resultados de esta investigación, los procesos de gestión son tres: investigación, docencia y vinculación. En

estos procesos es en los que se efectúa la gestión de los intangibles.

### *Estrategias para gestionar el Capital Intelectual en los centros de investigación*

Algunas estrategias se centran en buscar una buena organización interna, identificando cuáles son las áreas de oportunidad y fortalezas, estableciendo un objetivo claro y muy concreto, haciendo una planeación estratégica de en dónde se encuentra el centro de investigación y hacia dónde se pretende llegar con base en indicadores, así como conocer a fondo el tópico de la gestión del CI. Otras estrategias son: 1) Trabajar entendiendo las actividades y responsabilidades que tiene cada quien, considerando al centro de investigación como un solo equipo de trabajo, de tal forma que se integren los recursos y el capital humano de diferentes áreas del conocimiento para resolver problemas específicos, dentro de un modelo que analice y evalúe la trayectoria y producción de los investigadores que conforman el centro de investigación, pero sobre todo que mejore tanto en calidad como en cantidad de lo que se está generando. 2) Vincularse con otras universidades nacionales y extranjeras, con el sector industrial y de servicios, y resolviendo los problemas de nuestra sociedad. 3) Disponer de modelos de contratación es un tema polémico y controversial que sin duda es parte medular al momento de proponer estrategias, pero estos modelos los enfocan no hacia la permanencia en un centro de investigación, sino a la pertinencia de a veces prescindir del personal que ya no es productivo académica o científicamente; esta es sin duda una estrategia que tendrá que meditar por mucho tiempo más antes de pensar seriamente en ella. 4) Capacitar y preparar los gestores que van a gestionar y dirigir a los centros de investigación es otra estrategia

que podría dar buenos resultados, sobre todo para personal de nuevo ingreso al Instituto, personal externo o personal que realmente lo requiera.

## Estrategias para promover la productividad científica con la gestión del Capital Intelectual

En los resultados de la investigación se plasma la necesidad de reconocer que faltan recursos para hacer investigación, pero contrario a lo que se podría pensar, se establece que los centros de investigación deberían ser capaces de generar ingresos propios para hacer investigación, una observación muy atinada y muy cierta; lamentablemente, la actual normatividad que se le impone al Instituto no permite hacer uso de estos recursos, los cuales se envuelven en trámites burocráticos que desgastan a los investigadores y a los centros de investigación. Otras estrategias son: 1. Difundir la capacidad de los grupos de investigación y trabajar en grupos interdisciplinarios. 2. Hacer un benchmarking, contrastar el centro de investigación propio con un centro de investigación nacional y con otro internacional, es una buena estrategia de comparación para determinar realmente el impacto que se está teniendo, es un ejercicio fuerte y puede llegar a ser hasta desalentador, pero ofrecería la realidad de un centro de investigación. 3. Despertar el interés de los empresarios y de la sociedad en los centros de investigación, hacer partícipes los grupos de investigación de los beneficios directos e incrementar gradualmente el CI en los centros de investigación para incrementar la producción científica, así como dar las facilidades para que el investigador efectúe su actividad libremente. 4. Crear

las condiciones para promover investigación, para propiciar el registro de patentes, para apoyar el desarrollo tecnológico, las transferencias tecnológicas al sector industrial y de servicios, para que este otro tipo de productividad sea más aceptada y reconocida en los centros de investigación. 5. Promover la movilidad del intercambio de alumnos e investigadores y hacer estancias posdoctorales de investigación en otros países, son también argumentos válidos para incrementar la productividad científica mediante la gestión del CI.

## Indicadores de gestión del Capital Intelectual

El ejercicio más complicado en cuanto a temas de productividad científica son los indicadores, porque el problema no es la falta de indicadores, es más bien cuáles de ellos son los más apropiados, y a quién o a qué se van a aplicar, puede ser a un investigador en específico, a un grupo de investigación, a un centro de investigación, a una institución o a todo un país. Los resultados de la investigación evidenciaron que la mayoría de los indicadores están enfocados en dos puntos principales: el primero es el otorgamiento de un estímulo económico, que implícitamente trae consigo la evaluación, y el segundo es la productividad del investigador. Por lo tanto, el indicador más objetivo debería ser aquel que dé cuenta del impacto que está teniendo la investigación en la frontera del conocimiento, de la aportación que está generando a su disciplina científica, en el beneficio que trae para la sociedad, eso sería lo deseable. En una minuciosa revisión de la gestión de la producción científica en el IPN, y después de comparar las diversas tablas de valoración que consideran las becas y los

estímulos que otorga el IPN, la COFAA y el CONACYT, se determinó que por su objetividad y rigurosidad científica se tomarían en cuenta los indicadores de la ficha de productividad que utiliza la Secretaría de Investigación y Posgrado del IPN (Instituto Politécnico Nacional, 2014).

Un criterio adicional al que se recurrió para la selección de estos indicadores conlleva la observación de las Normas Internacionales de Contabilidad (NIC) por el International Accounting Standards Committee (IASC), el cual establece la homogeneización de criterios contables entre países. Esta organización considera a los activos intangibles como aquellos activos identificables no monetarios, sin sustancia física, que la empresa controla para su uso en la producción o suministro de bienes y servicios, para su arrendamiento a terceros o por motivos administrativos (International Accounting Standards Committee, 2014).

La NIC número 38 contempla criterios adicionales de reconocimiento para los activos inmateriales generados internamente, entre las cuales se encuentran las actividades

de investigación y las de desarrollo. En las actividades de investigación se encuentran: actividades dirigidas a la obtención de nuevos conocimientos, búsqueda de aplicaciones para descubrimientos de investigación y otros conocimientos, búsqueda de alternativas para productos o procesos existentes, y formulación y diseño de posibles nuevas opciones para productos o procesos existentes. Las actividades de desarrollo están integradas por: el diseño, construcción y prueba de prototipos y modelos antes de su fabricación industrial; el diseño de herramientas, elementos de corte, moldes y troqueles que supongan nueva tecnología; el diseño, construcción y funcionamiento de una planta piloto que no tienen una dimensión económicamente factible para la producción comercial; y la evaluación de alternativas para productos (International Accounting Standards Committee, 2014).

Con base en lo anterior se presenta el Cuadro No. 2, el cual especifica los indicadores de gestión del Capital Intelectual aplicables a los Centros de Investigación del IPN.

**Cuadro No. 2.** Indicadores de gestión del Capital Intelectual aplicables a Centros de Investigación del IPN

Capital	Indicadores
Capital Humano	No. de docentes/total plantilla, con escolaridad de: doctorado, maestría y licenciatura. No. de personas de apoyo/total plantilla, con escolaridad de: maestría, licenciatura, pasante, técnico, bachillerato y secundaria. Años de servicios en el IPN por empleado. Años laborando en el puesto interno por empleado. No. de cursos recibidos al año (adiestramiento, capacitación, entrenamiento y desarrollo humano).
Capital Relacional	No. de convenios de cooperación académica. No. de convenios específicos de colaboración de vinculación. No. de contratos de vinculación. No. de servicios de vinculación.

Capital	Indicadores
Capital Estructural	<p><b>De investigación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>No. de artículos en revistas incluidas en ISI.</li> <li>No. de artículos de investigación en revistas internacionales no ISI.</li> <li>No. de artículos en revistas del padrón CONACYT.</li> <li>No. de artículos en revistas de investigación nacionales.</li> <li>No. de artículos en revistas de investigación institucionales.</li> <li>No. de artículos de divulgación.</li> <li>No. de trabajos en extenso en congresos internacionales.</li> <li>No. de trabajos en extenso en congresos nacionales.</li> <li>No. de libros publicados en editoriales de prestigio, derivados de proyectos de investigación, con dictamen de aprobación por un comité editorial.</li> <li>No. de capítulos de libros publicados en editoriales de prestigio, con dictámenes de aprobación por un comité editorial.</li> <li>No. de desarrollo de software con registro en el Instituto Nacional del Derecho de Autor.</li> </ul>
	<p><b>Académicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>No. de aspirantes por semestre.</li> <li>No. total de estudiantes por semestre.</li> <li>Porcentaje de eficiencia terminal.</li> <li>No. de estudiantes atendidos por profesor.</li> <li>Porcentaje de eficiencia por profesor en relación con alumnos atendidos y graduados.</li> <li>No. de tesis sustentadas nivel maestría.</li> <li>No. de tesis sustentadas nivel doctorado.</li> </ul>
	<p><b>De vinculación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>No. de patentes registradas.</li> <li>No. de transferencia a la industria de tecnología desarrollada en el IPN, avalada mediante contrato registrado en la Coordinación de Vinculación.</li> <li>No. de reportes técnicos finales de proyectos de investigación (excepto SIP), o de proyectos vinculados, con carta de satisfacción del contratante.</li> <li>No. de convenios nacionales o internacionales.</li> <li>No. de convenios de investigación vinculados (mínimo cincuenta mil pesos).</li> <li>No. de diseños, construcción y prueba de prototipos y modelos antes de su fabricación industrial.</li> <li>No. de diseños, construcción y funcionamiento de plantas piloto que no tienen una dimensión económicamente factible para la producción comercial.</li> <li>No. de evaluaciones de alternativas para productos o procesos.</li> <li>No. de alternativas para productos o procesos ya existentes.</li> <li>No. de diseños de nuevas opciones para productos o procesos no existentes.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia.

## Resultados del modelo

Referente a los resultados que se esperan del modelo, pueden ser impacto financiero y no financiero. Los financieros son los recursos generados principalmente por la vinculación, donde se incluyen servicios tecnológicos (pruebas de laboratorio, proyectos de investigación solicitados por empresas, proyectos de ingeniería, etc.),

servicios educativos (cursos y diplomados); y convenios vinculados con empresas privadas y el sector público. Los resultados no financieros pueden ser: formación de recursos humanos de alto nivel, generación de conocimientos que impacte directamente a la sociedad, generación de conocimientos que promuevan el avance de la frontera del conocimiento, vinculación con

universidades nacionales y extranjeras, vinculación con los sectores industrial y de servicios, etc.

## Conclusiones y recomendaciones

Existen diversas versiones que clasifican e integran los elementos de CI, por lo general en todas integran tres elementos básicos de capital: humano, estructural y organizacional. Debido a esta variedad se crearon casi la misma cantidad de modelos que los representan, e igual o mayor la cantidad de indicadores para medirlos, y también de reportes que dan evidencia de sus resultados. Este fenómeno se debe a que es una disciplina relativamente nueva y a la variedad de organizaciones donde se ha propuesto su aplicación, toda vez que siempre se ha tratado de personalizar su implementación a la realidad de cada institución u empresa. Un criterio contable que se ha ido adoptando para identificar los intangibles que generan valor es el que se basa en la observación de las Normas Internacionales de Contabilidad (NIC) por el *International Accounting Standards Committee* (IASC), el cual establece la homogeneización de criterios contables entre países. Esta organización considera a los activos intangibles como aquellos activos identificables no monetarios, sin sustancia física, que la empresa controla para su uso en la producción o suministro de bienes y servicios, para su arrendamiento a terceros o por motivos administrativos. La NIC No. 38 contempla criterios adicionales de reconocimiento para los activos inmateriales generados internamente, entre las cuales se encuentran las actividades de investigación y las de desarrollo.

Como se puede notar, los modelos para instituciones de educación superior

presentados en la revisión de la literatura, corresponden a propuestas teóricas que incluyen experiencia empírica. El más sólido de ellos es el caso de Austria, porque actualmente se aplica a sus universidades y centros de investigación. Por tal motivo, se decidió proponer este modelo para el caso de los centros de investigación del IPN. A diferencia de otros modelos, el Modelo de Capital Intelectual del Consejo de Investigación Austriaco (Bonermann & Leitner, 2002), está orientado a procesos, diseñado para mostrar el proceso de producción del conocimiento y los flujos de conocimiento de una organización de investigación. El proceso de adquirir, aplicar y aprovechar el conocimiento empieza con la definición de las metas de conocimiento específicas, las cuales se derivan de la estrategia del Consejo de Investigación corporativa. Las metas de conocimiento definen la base de conocimiento e indican cuáles habilidades específicas, estructuras o relaciones deberían ser reforzadas o construidas para apoyar la ejecución de la estrategia corporativa. Estas metas forman el marco para emplear el CI en los Centros de Investigación austriacos, el cual se compone de capital estructural, humano y relacional. Estos recursos intangibles son insumos para los procesos de producción y utilización del conocimiento, que a su vez se manifiesta en múltiples proyectos. No obstante, el modelo *Knowledge Value Added* (KVA) fue una opción: se trata de una herramienta de medición válida, sus fundamentos teóricos son acertados, es un modelo práctico y de fácil aplicación por parte de las empresas que involucran el conocimiento, proporciona un medio para tomar decisiones sobre cómo desplegar, redistribuir o eliminar conocimiento. Este modelo se sustenta en el hecho de que la habilidad de una empresa para generar una ganancia no

recae únicamente en la distribución efectiva de los costos y una valoración de los mismos, sino que también recae en la habilidad de la organización para convertir su conocimiento en parte del valor agregado a su producto final.

Por otra parte, una de las fortalezas del modelo propuesto es la forma de concebir sus resultados de acuerdo con su impacto: financieros y no financieros. Como es conocido, los ingresos financieros por sí mismos limitan el valor como una medida de éxito, por tanto, se consideran resultados de impacto no financiero que son clasificados como de orientación a la investigación u orientados a la sociedad. Este rango de resultados incluye: formación de recursos humanos de alto nivel, generación de conocimientos que impacte directamente a la sociedad, generación de conocimientos que promuevan el avance de la frontera del conocimiento, vinculación con otras universidades nacionales o extranjeras, vinculación con los sectores industrial y de servicios, entre otros. De igual manera, con los indicadores específicos ya mencionados, se revelan los flujos de conocimiento con respecto al conjunto de agentes, instituciones, articulaciones y prácticas vinculados a la actividad de investigación, e igualmente mide el desempeño de transferencia de tecnología a un nivel medurado.

El modelo propuesto contribuye específicamente a evidenciar cómo está conformado el CI de los centros de investigación del IPN, identificando estrategias para promover la productividad científica a través de su implementación. La propuesta de este modelo reveló que el capital humano es el elemento más importante en un centro de investigación, pues en él y por medio de él, radica, se genera y se trasmite el conocimiento, que en un futuro puede generar valor no solo para institución. En este

mismo sentido, el modelo proporciona un enfoque de la gestión directiva, previene que el liderazgo es fundamental y que las competencias de los directivos son trascendentalmente sustantivas; de tal manera que son una simbiosis de sus capacidades y aptitudes, son una combinación de conocimientos y experiencia que les permite ocuparse de esta función. La valorización del CI depende de la existencia de un entorno favorablemente preparado para distinguirlo, desarrollarlo, aprovecharlo e incrementarlo. Por eso una labor pendiente en este tópico sigue siendo establecer un modelo que generalice su aplicación a todas las instituciones de educación superior. Por consiguiente, la investigación confirma la importancia del estudio del CI y su aplicación en los centros de investigación como una herramienta que permite promover la productividad científica. Entre las recomendaciones que se pueden hacer para futuras investigaciones relacionadas a la gestión del CI en los Centros de Investigación y su impacto en la productividad científica, se debe considerar la opinión de otros actores como son los sectores industrial y de servicios, así como ampliar el espectro de aplicación a diversos centros de investigación públicos y privados, y de otras Instituciones de Educación Superior. También es conveniente tomar en consideración las siguientes interrogantes: ¿qué necesidades del entorno local, nacional y/o internacional satisface el Centro de Investigación?, ¿en qué medida la existencia del Centro de Investigación ha contribuido para que avance en la frontera del conocimiento?, ¿de qué manera el Centro de Investigación ha impactado con su actividad de investigación a la sociedad? y ¿qué tan eficiente ha sido el Centro de Investigación al convocar a los jóvenes y la población en general a que se interesen por la actividad científica?

## Referencias

- Arango, M., Molina, P. & Zapata, J. (2010). Revisión de metodologías para la valoración del capital intelectual organizacional. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 31(1), 105-130.
- Báez, J. (2009). *Investigación cualitativa*. 2a. ed. España: ESIC.
- Bautzer, D. (2010). La gestión del capital intelectual y su impacto en las organizaciones de educación superior. *Innovación Educativa*, 10(51), 15-21.
- Belly, P. (2004). *El Shock del Management: la revolución del conocimiento*. México: Mc Graw Hill.
- Bernardez, M. (2008). *El capital intelectual. Creación del valor en la sociedad del conocimiento*. Bloomington, IN: Authorhouse.
- Bonermann, M. & Leitner, K. (2002). Measuring and Reporting Intellectual Capital: The case of a Research Technology Organization. *Singapore Management Review*; 24(3), 10-21.
- Brooking, A. (1997). *El capital intelectual. El principal activo de las empresas del tercer milenio*. España: Paidós.
- Bueno, E. (2005). Génesis, evolución y concepto del capital intelectual: Enfoques y modelos principales. *Capital Intelectual* 1(4): 8-19.
- Bustos, E. (2008). La Influencia del Capital Intelectual en la Gestión de Calidad en Instituciones de Educación Superior: El Caso de la Escuela Superior de Cómputo del Instituto Politécnico Nacional. Tesis doctoral, Escuela Superior de Contaduría y Administración, Instituto Politécnico Nacional, México.
- Edvinsson, L. & Malone, M. (2004). *El Capital Intelectual. Cómo identificar y calcular el valor inexplorado de los recursos intangibles de su empresa*. Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Flick, U. (2012). *Introducción a la Investigación Cualitativa*. España: Morata.
- Glaser, B. & Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*. New York, NY: Aldine de Gruyter.
- González, J. & Rodríguez, M. (2010). Modelos de Capital Intelectual y sus indicadores en la universidad pública. *Cuadernos de administración*, 43(1), 113-128.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (1998). *Metodología de la investigación*. 2a. ed. México: Mc Graw Hill.
- Instituto Politécnico Nacional (2014). Ficha de productividad. Recuperado de: <http://www.investigacion.ipn.mx/proyectos/Paginas/FichadeProductividad.aspx>
- International Accounting Standards Committee (2014). IAS 38 Intangible Assets. Recuperado de: <http://www.iasplus.com/en/standards/ias/ias38>
- Lee, S. (2010). Using fuzzy AHP to develop intellectual capital evaluation model for assessing their performance contribution in a university. *Expert Systems with Applications*, 37(7), 4941-4947.
- Leitner, Karl-Heinz. (2004). Intellectual capital reporting for universities: conceptual background and application for Austrian universities. *Research Evaluation* 13(2): 129-140.
- López, M. (2012). Gerencia: capital intelectual y sus competencias en instituciones educativas. *Cuadernos de administración*, 5(9), 109-127.
- Muñoz, J. (2005): *Análisis cualitativo de datos textuales con ATLAS/ti 5*. Recuperado de: [http://www.fcp.uncu.edu.ar/upload/Atlas5\\_manual.pdf](http://www.fcp.uncu.edu.ar/upload/Atlas5_manual.pdf)
- Nava, R. & Mercado, P. (2011). Análisis de trayectoria del capital intelectual en una universidad pública mexicana. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 13(2), 166-187.

- Nevado, D. & López, V. (2002). *El Capital Intelectual: valoración y medición*. España: Pearson Educación.
- Ramezan, M. (2011) Intellectual capital and organizational organic structure in knowledge society: How are these concepts related? *International Journal of Information Management*, 31(1), 88-95.
- Ramírez, Y. & Tejada, A. (2013). Cost-benefit analysis of intellectual capital disclosure: University stakeholders' view. *Revista de Contabilidad*, 16(2), 106-117.
- Rodríguez, M. & González, J. (2013). Gestión del Conocimiento y Capital Intelectual, a través de modelos universitarios. *Revista Económicas CUC*, 34(1), 85-116.
- Ruiz, J. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. España: Universidad de Deusto.
- Serenko, A., Cox, R., Bontis, N. & Booker, L. (2011). The superstar phenomenon in the knowledge management and intellectual capital academic discipline. *Journal of Informetrics*, 5(3), 333-345.
- Taylor, S. & Bogdan, R. (2000). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. España: Paidós.
- Topete, C. & Bustos, E. (2008). *Sociedad del conocimiento y gestión del capital intelectual en instituciones de educación superior públicas mexicanas*. México: Taller Abierto.
- Torres, Z. (2009). *Teoría General de la Administración*. México: Grupo Editorial Patria.
- Viloria, G., Nevado, D. & López, V. (2008). *Medición y valoración del capital intelectual*. Fundación EOI: Unión Europea.





**Satisfacción con los servicios de  
alimentación: propuesta de medición y  
aplicación en una universidad en Costa Rica**

Ronald Álvarez González,  
Juan Antonio Aguirre González



# Satisfacción con los servicios de alimentación: propuesta de medición y aplicación en una universidad en Costa Rica

## Feeding Service Satisfaction: Measurement and Application Proposal at a University in Costa Rica

**Recibido:** 25 de febrero de 2015

**Evaluado:** 19 de marzo de 2015

**Aceptado:** 2 de junio de 2015

**Ronald Álvarez González (Costa Rica)**

PhD en Economía y Administración

Universidad de San Marcos

ralvarez@usam.ac.cr

**Juan Antonio Aguirre González (Honduras)**

PhD en Economía de Recursos Naturales, Recreación y Finanzas

**Resumen**

El propósito de este estudio es el de entender mejor cuáles son los factores técnicos, económicos y de entorno que afectan la satisfacción con los servicios de alimentación que brindan los centros educativos universitarios del país, a fin de evaluar si existe la posibilidad de que estos centros universitarios asuman estos servicios con fines de convertirlos en generadores de ingresos para financiar programas de beneficio social, dentro de sus áreas de Responsabilidad Social Universitaria (RSU). Para tal propósito, se utilizó a la Universidad Latina de Heredia, Costa Rica, como objeto de estudio, dado que este centro educativo presentaba las condiciones adecuadas para ello (se estaba implementando un programa de RSU y se contaba con la posibilidad de asumir el servicio que se encontraba concesionado). La mues-

**Abstract**

This study aims to have a better understanding of the technical, economical, and environmental factors that have an impact on the satisfaction with feeding services provided by universities in the country in order to evaluate the possibility for these institutions to provide these services to generate income and finance social benefit programs within their University Social Responsibility (USR) programs. For this reason, we based our study on the Latin University of Costa Rica because it has the adequate conditions (a USR program was being established and they were able to pay for the service.) The random sampling was of 343 students and we combined an inferential with a descriptive analysis. The results showed that the Cronback alpha was 0.7563, and the most influential variables on the students who used food courts in

tra aleatoria fue de 343 estudiantes y se utilizó una combinación de análisis descriptivo e inferencial. Los resultados indicaron que el alpha de Cronbach estimada fue de 0,7563. Las variables más importantes que influyen los niveles de satisfacción en los estudiantes que utilizan las áreas de alimentación de la universidad, se analizaron de acuerdo con los resultados del modelo derivado por el método de mínimos cuadrados ordinarios. Las tres variables más importantes que explican el nivel de satisfacción son: a) limpieza del local; b) calidad de los productos ofrecidos y c) nivel de precios manejados. Se aceptó la hipótesis de que la satisfacción con los servicios de alimentación en las universidades es un fenómeno multivariado. Se sugiere, dada la novedad del instrumento, aplicarlo en otras circunstancias, a fin de verificar su utilidad.

**Palabras Claves:** medición, satisfacción, servicios de alimentación, Responsabilidad Social Universitaria (RSU); universidades **públicas y** privadas.

the university were analyzed according to the results of the model derived from the ordinary least squares method. The three most important variables that explain the level of satisfaction are: a) Cleanliness; b) Quality of products offered, and c) Price level. We accepted the hypothesis that feeding services within universities is a multi-varied phenomenon, and we suggested (due to the novelty of the instrument) to apply it under other circumstances in order to verify its usefulness.

**Key Words:** Measurement, satisfaction, feeding services, University Social Responsibility (USR), public and private universities.

## Introducción

Existen actualmente en Costa Rica 57 universidades, de las cuales 5 son públicas y el resto privadas (Alvarez, 2013, p. 180-182). Por otra parte, el país desde el 2008 sufre una desaceleración de su crecimiento económico, lo que ha significado que muchas universidades privadas hayan visto mermados sus ingresos por matrícula y hayan tenido que hacer frente a una creciente demanda por becas y demás subsidios educacionales en la búsqueda de que sus estudiantes regresen y se mantengan en las aulas. (Alvarez, 2013, p. 174).

La reducción y reticencia de los gobiernos de la región de asignar una cantidad creciente de recursos para atender a los nuevos estudiantes y la merma y/o lento crecimiento de la matrícula en las universidades privadas, han hecho que las instituciones privadas (y menos en las públicas, aunque también se puede pensar que esta sería un opción a evaluar) hayan comenzado a mirar a los servicios de alimentación estudiantil (y de la comunidad universitaria en general), como una potencial fuente de recursos frescos, ya sea por la vía de mejores condiciones de concesión de tales servicios o la operación directa de los mismos.

Por otra parte, cada día la comunidad en general y la estudiantil en especial, solicita un mayor involucramiento de parte de las universidades en temas de Responsabilidad Social, especialmente aplicada a su campo específico, lo que se conoce como Responsabilidad Social Universitaria (RSU). Un modelo de esta naturaleza debe estar enfocado en aspectos de responsabilidad desde la dimensión académica, y no solo de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Una universidad que opere bajo un principio adecuado de RSU, debe garantizar que su perfil de egresado sea el

de un profesional con aptitudes de solidaridad y responsabilidad social y ambiental, producto de una formación integral e íntegra. Además debe ser un profesional que genere y transmita conocimientos interdisciplinarios congruentes con el Desarrollo Humano Sostenible, tanto en su temática como en su proceso de construcción y difusión. (Vallaey, 2005, p. 3). Una política de RSU requiere, para lograr el impacto descrito anteriormente, de adecuadas fuentes de financiamiento, lo que en el caso de las universidades, especialmente privadas, no siempre es fácil de obtener.

Los propósitos del estudio son los siguientes:

- a. Identificar cuáles son los factores más importantes que influyen los niveles de satisfacción en los estudiantes que utilizan las áreas de servicios de alimentación de las universidades, y
- b. Desarrollar un procedimiento susceptible de mejora que permita generar la información en forma periódica que sirva para estructurar un proceso de mejor administración de los servicios de alimentación en las universidades.

La hipótesis fue la siguiente:

Los niveles de satisfacción percibida por los estudiantes universitarios con respecto a las áreas de servicios de alimentación están mayormente influenciados por su percepción de la satisfacción-calidad del servicio.

La novedad del aporte está en que son casi inexistentes tales estudios en el país, por lo que con esta iniciativa esperamos motivar a otros para mejorar los métodos analíticos y eficacia en la obtención y análisis de tales datos.

## Marco Teórico

### Definiciones Básicas

Los esquemas iniciales de medición de la calidad, de Parasuraman et al., Cronin y Stevens et al., aunque fueron desarrollados para medir la calidad en general, y orientados básicamente a restaurantes de tipo comercial, han servido de base para casi todos los desarrollos de las mediciones de calidad en los restaurantes de corte universitario. Sin embargo, pensamos que por la clientela, ubicación, condiciones y requerimientos, los restaurantes evaluados en este tipo de estudio, establecen una categoría en sí que merece ser tratada con consideraciones normales a las usadas en los comerciales (Parasuraman et al., 1991; Parasuraman et al., 1994; Cronin & Taylor, 1994).

La experiencia nos indica que el término “calidad” conlleva elementos de corte cultural, sociológico y educativo. La calidad puede percibirse en niveles “normales” y a su vez la persona puede no estar totalmente satisfecha con la forma y nivel de prestación de ciertos servicios. Lo importante es entender esta sutil dicotomía, para ir en forma progresiva identificando aquellos elementos que mejoran el nivel de satisfacción hasta el punto en que ambos converjan (Tejada, 207, p. 182).

El servicio es un conjunto de elementos tangibles e intangibles que se combinan como un concepto integral, cuyo objetivo es satisfacer y superar necesidades (Rosander, 1992, p. 421).

La calidad en el servicio es el grado en que se cumplen estas expectativas de satisfacción. Esto a su vez depende de lo que se espera a la hora de utilizar el servicio (Rosander, 1992).

La satisfacción con el servicio, de esas necesidades, estaría garantizando una fidelización del cliente, un posicionamiento

adecuado en su mente, por lo que, en consecuencia, se espera se produzca un posicionamiento de la empresa/organización en el mediano y largo plazo. Un aspecto importante es el hecho de que la expectativa del cliente no es estática, puede ser descrita como un rango alrededor de cierto punto. Si el rendimiento percibido cae dentro de este rango, el cliente reporta satisfacción con el producto o servicio (Nordhielm, 2009).

La existencia de este rango tiene dos implicaciones principales. La primera es que si el rendimiento del producto o servicio cae por debajo del punto de expectativa, pero dentro de la zona de tolerancia, los clientes están dispuestos a ajustar su memoria hasta el nuevo punto de expectativa. Por el contrario, cuando las expectativas son excedidas pero el rendimiento todavía se mantiene dentro de la zona de expectación, los clientes generalmente recuerdan el rendimiento del servicio como satisfactorio en su punto original.

Una muy diferente dinámica sucede cuando el servicio cae fuera de la zona de tolerancia: si el resultado cae por debajo de la zona, la percepción del cliente del servicio y su memoria serán mucho más bajos que su experiencia actual. Cuando las expectativas del cliente son excedidas más allá de su zona de tolerancia, las expectativas se adaptan más hacia arriba y si la compañía/organización falla en cumplir con tales expectativas en el futuro, existe un riesgo de perder al cliente en el largo plazo. El punto clave en servicios es que la consistencia debe venir antes que la actuación brillante, y que exceder las expectativas del cliente puede ser tan perjudicial como si la organización falla en cumplirlas (Nordhielm, 2009).

## La satisfacción por los servicios universitarios de alimentación: literatura reciente

En los Estados Unidos, Aigbedo y Parameswaran, sobre la base del modelo de importancia del desempeño del servicio de alimentación, concluyen que por sus características, estos tendrían que ser valorados con temas adicionales a los que comúnmente se aceptan como normales en la medida de la satisfacción por los servicios de restaurantes comerciales tradicionales. (Aigbedo & Parameswaran, 2004). Berne et al. encontraron que aquellos que están interesados en variedad, suelen ser clientes más difíciles de complacer y de retener por parte de los servicios universitarios de alimentación. (Berne et al., 2001).

En el 2002 en los Estados Unidos, en escuelas secundarias, en un estudio hecho por French et al. (2002), se muestra que solo el 32% tenía una política escrita sobre alimentos y alimentación. Cason y Tionni, (2002), en su estudio, establecen que los estudiantes universitarios podrían estar influenciados por el género y la presión de otros estudiantes en sus decisiones de nutrición y alimentación.

Yen-Soon et al. (2006), en la Universidad de Oklahoma, concluyen que la calidad de la comida fue encontrada como el factor más importante en la percepción del nivel de calidad que brindan los restaurantes del “food court”. Además de la calidad percibida, se añadieron: frescura (alimentos); apariencia y percepción alimento/nutrición como importante. Un tema sobresaliente e interesante fue la inclusión de paquetes de comida étnica (asiática, italiana y mexicana) como de interés para los estudiantes. El análisis de la percepción de calidad de restaurantes universitarios usando el esquema de Dineserve por Woo Gon et al.,

en restaurantes universitarios, mostró que los elementos más importantes con respecto a la percepción de calidad en estudiantes universitarios eran: calidad de la comida; atmósfera; calidad del servicio; conveniencia; la relación precio/valor y que estos a su vez tenían un efecto directo sobre la opinión y la idea de calidad que transmitían los estudiantes a otros pares (Woo Gon et al., 2009).

Los estudios de Gramlin et al. (2005); Hume et al. (2002); Klasen et al. (2005) y Shoemaker (1998), apuntan en una dirección semejante, por lo que tienden a confirmar los resultados anteriores.

De reciente adición a las investigaciones en el tema de la calidad, es el impacto de las etiquetas nutricionales en las comidas estudiantiles, donde resultados recientes muestran que, además del precio y la conveniencia, el uso de estas afectan favorablemente la decisión de comprar alimentos en los “food courts” universitarios (Kolo-dinsky et al., 2008).

Los resultados obtenidos por Andaleeb y Caskey sugieren que las principales variables que tienden a determinar la satisfacción con los servicios de los comedores y cafeterías estudiantiles serían: comportamiento del staff de empleados; la calidad de la comida y el precio (Andaleeb & Caskey, 2007). Un estudio encontró que el principal problema en este caso eran los temas relacionados con el manejo y sanidad de alimentos, y que tales problemas estaban relacionados con el origen económico del vendedor y la falta de entrenamiento en temas sanitarios (Azanza et al., 2000). Shanka y Taylor encontraron que, usando la frecuencia de uso como variable dependiente, la ubicación cercana; calidad; precio del servicio brindado y el horario deciden en forma importante qué lugar de alimentación utilizar (Shanka & Taylor, 2005). Un trabajo realizado en la

Universidad Autónoma de Madrid en el 2005, por Sierra Díez et al., señala como parte de los resultados algunos elementos que son extremadamente relevantes para nuestro trabajo, el primero de los cuales es el hecho de que los estudiantes de universidades son una especie de clientes cautivos, por lo cual si los servicios de alimentación propia o concesionada los atienden bien, pueden desarrollar, con estos últimos, una relación económica muy beneficiosa para ambos grupos. En segundo lugar, la necesidad de información confiable de parte de las autoridades de la universidad, a fin de establecer las bases económicas y técnicas de las licitaciones para las eventuales concesiones de dichos servicios a terceros y el desarrollo de una política institucional relevante a las nuevas condiciones del mercado educativo en materia del manejo del negocio educativo, en la categoría de comidas, con una visión coherente con las políticas de la institución, de cara a un mundo global. Los autores señalan, además, que el estudio estableció la existencia de cuatro factores fundamentales de satisfacción de estos servicios, mediante un análisis factorial exploratorio. Ellos fueron: a) confort de las instalaciones; b) rapidez en el servicio; c) calidad de los productos y d) atención recibida (Sierra Díez et al., 2006).

## Marco Conceptual del Análisis

Los aspectos conceptuales los hemos basado en el análisis de la literatura del tema y sobre la base de lo anterior, y usando el esquema de marco teórico desarrollado por Dubin, para organizar las características y requerimientos teórico - analíticos particulares que enlazan los servicios de alimentación universitarios, con el quehacer académico

y administrativo de la universidad (Dubin, 1979).

La variable concepto es el **nivel de satisfacción con los servicios de alimentación**. Hemos tomado este camino porque pensamos que el nivel de satisfacción no necesariamente es parte de la calidad. Al abarcar en este concepto elementos de carácter sociocultural y de valores, hace que el estudiante pueda llegar a percibir una diferencia clara entre calidad y satisfacción. a) **socio-demografía del estudiante**, SD b) **gasto en alimentación**, GA c) **utilización de los servicios de alimentación**, USA d) **infraestructura disponible**, ID y e) **caracterización del servicio**, CS. El modelo teórico global que emerge de esta relación que se postula entre la variable concepto y las variables latentes es la siguiente:

$$Y = f(SD, GA, USA, ID, CS).$$

Los supuestos de interrelación presumen que las instituciones de educación superior, por la eventual contribución de los centros de alimentación a la generación de nuevos recursos, se motivarán a integrar criterios de satisfacción y calidad por servicios de alimentación; criterios de satisfacción y calidad que son comunes en otras áreas de manejo de alimentos y se asume que el estudiante, en su calidad de cliente de estos servicios en los recintos universitarios, reaccionará a los mismos incentivos y acciones que buscan fortalecer la satisfacción con los servicios de alimentación en recintos no universitarios; los límites teóricos de aplicación son las percepciones con respecto a la satisfacción y su medición en los comedores y servicios de alimentación de los centros de educación superior universitarios para generar recursos adicionales.

## Materiales y Métodos.

### Sitio de Trabajo, Población Muestra.

El sitio del trabajo fue una universidad privada, en la ciudad de Heredia, capital de la provincia del mismo nombre en Costa Rica. La muestra de estudiantes se estimó sobre la base de una población total de estudiantes del orden de los 9.500.

### Modelo Analítico.

El análisis se realizó en tres etapas, las cuales se detallan a continuación:

- a. Desarrollo del modelo esquemático que se detalló en la sección de marco teórico y que se resume de la forma siguiente:

Y= Nivel de Satisfacción por el Servicio recibido; donde

$$Y = f(\text{SD}, \text{GA}, \text{USA}, \text{ID}, \text{CS})$$

Cada variable se desglosa de la siguiente forma:

SD = f (Edad, sexo, periodo de la carrera que cursa)

GA= f (Cantidad de Recursos Diarios que Gasta en alimentación)

USA = f (Frecuencia de Uso por Turno cada día de la semana)

ID= Percepción del Nivel de Conformidad o Inconformidad (Satisfacción) = f (espacio, ventilación, atención a los clientes, calidad de los productos, precio, variedad, limpieza).

## Análisis de la Información

El estadígrafo Alfa de Cronbach se estimó con el fin de valorar la confiabilidad del instrumento utilizado.

### Análisis Descriptivo

Los histogramas y medidas de tendencia central de cada una de las variables incluidas en el estudio fueron estimados con el fin de dar una idea del comportamiento de la dispersión de las mismas.

### Análisis Inferencial

El análisis se dividió en dos partes:

- ~ Un análisis de componentes principales y factorial exploratorio para establecer grupos de variables que permitieran un acercamiento a una especificación de las variables latentes.
- ~ Un análisis de modelos derivados usando el método de mínimos cuadrados ordinarios. Los sistemas de cálculo de los modelos estadísticos usados fueron el de mínimos cuadrados ordinarios de variables estandarizadas. En segundo lugar, los escalares de las variables fueron de siete niveles, del tipo Likert, lo que facilita el tratamiento de las variables de percepción, como si fueran continuas y también facilita, en el modelo final, las comparaciones de la importancia de cada variable (Kachigan, 1999; Pample, 2000; Winship & Mare, 1984; Johnson & Creech, 1983).

## Resultados y Discusión.

### Análisis Descriptivo.

#### Perfil del Estudiante

Los resultados dejan claro que estos reflejan la estructura educativa de todas las escuelas de la institución. La edad se acumula entre los 18 y los 26 años (94,2%), lo que corrobora que en su gran mayoría los entrevistados fueron estudiantes de pregrado. Otros estudios realizados por uno de los autores, en la misma universidad, muestran que la edad promedio de los estudiantes está entre los 19 y los 20 años. En el actual estudio se tiene una cobertura que va de los 18 a más de 40 años, lo que nos hace pensar que estamos frente a un grupo que cubre casi todas las edades que suelen estar representadas en la universidad. El 52% de los entrevistados fueron del género femenino. Los estudiantes representaron los 15 cuatrimestres (niveles de avance en la carrera) de la universidad, con el 80% entre el 1o y el 8vo. El día en que se tiene mayor demanda de servicios en la cafetería, por la mañana, es el lunes (17%). El miércoles es el día con mayor demanda por la tarde (42,7%), así como por la noche (28,6%).

El día miércoles es, por lo tanto, en el que existe la mayor probabilidad de uso del servicio de alimentación (27,6% en promedio). En segundo lugar está el día lunes (20,9% en promedio). Según estos datos, estamos hablando de una frecuencia de uso que en las mañanas (desayuno) es del 11,5%; en la tarde (almuerzo) pasa a un 25% y en la noche (cena, tipo snack) aumente al 16,2%. Utilizando ambos cuadros, se puede estimar los rangos de sumas gastada por los usuarios, por visita al servicio de alimentación. Se reporta un gasto promedio de CR¢ 2.197 (colones de Costa Rica) (equivalente a US\$4,23 o €3,2), con una variación de CR¢ 51. Esto significa que el monto oscila entre CR¢ 2.248 y CR¢ 2.146. (US\$4,32-US\$4,13 o €3,27 - €3,13).

### Evaluación Preliminar de la calidad de los servicios

Presentamos a continuación el cuadro 1, con la evaluación de la calidad en los servicios. Para ello dividimos las respuestas en tres grupos: Nivel de insatisfacción (1 a 5), Nivel de indiferencia (neutro) (6 a 7), y Nivel de satisfacción (8 a 10).

**Cuadro No. 1.** Evaluación de la Satisfacción

Variable	Horario	Atención	Calidad	
Nivel		Cliente	Productos	Ventilación
Insatisfecho	25,3	54,4	45,1	39,4
Neutro	22,4	23,9	25,1	29,7
Satisfecho	52,2	21,6	29,8	31
Nivel	Precios	Variedad	Espacio	Total
Insatisfecho	52,2	52,8	66	44,3
Neutro	22,5	24,8	18,6	28,9
Satisfecho	25,4	22,4	15,5	26,9

El cuadro 1 refleja una evaluación general sobre el nivel de satisfacción de los encuestados, sobre los servicios de alimentación recibidos. Se observa un esquema razonable de satisfacción de un poco más de la cuarta parte de los entrevistados. No obstante, hay un bloque de otro cuarto de la población que se manifiesta indiferente y aproximadamente la mitad de los entrevistados muestra un grado general de inconformidad importante que ciertamente debe de ser estudiado y superado si se desea mejorar el servicio del área de comida. La pregunta importante sería ¿cuáles son los elementos que conducen a esa insatisfacción?, lo que

nos proponemos atender en la sección de análisis inferencial.

## Análisis Inferencial

La identificación de los factores más importantes que influyen los niveles de satisfacción en los estudiantes que utilizan las áreas de servicios de alimentación de la universidad se presenta seguidamente en el cuadro 2. En el mismo se presentan los resultados del análisis de confiabilidad del instrumento de medición (cuestionario), mediante el uso de la prueba de Alpha de Cronbach.

**Cuadro No. 2.** Prueba de Alpha de Cronbach

<b>Cronbach's Alpha = 0,7563</b>					
<b>Estadígrafo de Alpha con Omisiones</b>					
<b>Variable omitida</b>	<b>Adj, Total Mean</b>	<b>Adj, Total StDev</b>	<b>Item-Adj, Total Corr,</b>	<b>Squared Multiple Corr,</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
Mañana	54,21	15,33	-0,0535	0,3369	0,7586
Tarde	54,08	15,34	-0,0807	0,1255	0,7594
Noche	54,22	15,32	-0,0385	0,2664	0,7584
Mañana_1	54,25	15,33	-0,0600	0,2788	0,7585
Tarde_1	54,20	15,33	-0,0521	0,1447	0,7586
Noche_1	54,23	15,34	-0,0877	0,1573	0,7590
Mañana_2	54,26	15,33	-0,0708	0,1772	0,7586
Tarde_2	54,01	15,33	-0,0582	0,1897	0,7592
Noche_2	54,14	15,29	0,0452	0,2835	0,7573
Mañana_3	54,27	15,31	0,0022	0,2747	0,7577
Tarde_3	54,14	15,34	-0,0852	0,1946	0,7594
Noche_3	54,19	15,34	-0,0761	0,2205	0,7590

<b>Cronbach's Alpha = 0,7563</b>					
<b>Estadígrafo de Alpha con Omisiones</b>					
<b>Variable omitida</b>	<b>Adj, Total Mean</b>	<b>Adj, Total StDev</b>	<b>Item-Adj, Total Corr,</b>	<b>Squared Multiple Corr,</b>	<b>Crombach's Alpha</b>
Mañana_4	54,28	15,32	-0,0364	0,1508	0,7581
Tarde_4	54,06	15,25	0,1155	0,2091	0,7561
Noche_4	54,22	15,27	0,0943	0,2735	0,7566
Mañana_5	54,26	15,30	0,0219	0,2355	0,7575
Tarde_5	54,26	15,32	-0,0271	0,2487	0,7581
Noche_5	54,36	15,30	0,0769	0,2341	0,7571
Físico	49,85	14,02	0,3832	0,2995	0,7444
Atención	47,15	14,24	0,3894	0,2228	0,7417
Ventilación	49,42	13,49	0,6027	0,4898	0,7194
Cliente	48,64	13,53	0,6130	0,4571	0,7185
Productos	48,39	13,65	0,6351	0,5571	0,7175
Precios	49,13	13,77	0,4514	0,3197	0,7374
Variedad	49,14	13,67	0,5877	0,4357	0,7218
Limpieza	47,86	13,81	0,5392	0,4131	0,7270
Satisfacción	48,72	13,58	0,6733	0,5679	0,7137

El cuadro 2 reporta un alpha de 0,7564, superior al 0,70 sugerido como límite. Este valor señala que los elementos relacionados con la satisfacción y sus componentes -cuando son omitidos y se recalcula- hacen que este estadígrafo sufra una reducción sistemática, lo cual indica que estamos ante una situación que confirma la importancia

de estos elementos para el análisis de satisfacción. Esto permite cumplir con el objetivo de desarrollar un procedimiento susceptible de mejora que permita generar la información en forma periódica, y que sirva para estructurar un proceso más eficiente de administración en los servicios de alimentación en las universidades.

**Cuadro No. 3.** Estadísticas Descriptivas para Cada Variable

<b>Variable</b>	<b>Conteo total</b>	<b>Promedio</b>	<b>Desviación estándar</b>
Mañana	343	0,169	0,375
Tarde	343	0,300	0,459
Noche	343	0,166	0,373
Mañana_1	343	0,131	0,338
Tarde_1	343	0,187	0,390
Noche_1	343	0,149	0,356
Mañana_2	343	0,125	0,332
Tarde_2	343	0,370	0,484
Noche_2	343	0,242	0,429
Mañana_3	343	0,111	0,314
Tarde_3	343	0,245	0,431
Noche_3	343	0,195	0,3 97
Mañana_4	343	0,102	0,303
Tarde_4	343	0,327	0,470
Noche_4	343	0,166	0,373
Mañana_5	343	0,125	0,332
Tarde_5	343	0,125	0,332
Noche_5	343	0,017	0,131
Físico	343	4,531	2,801
Atención	343	7,227	2,348
Ventilación	343	4,962	2,754
Cliente	343	5,741	2,664
Productos	343	5,988	2,429
Precios	343	5,251	2,920
Variedad	343	5,242	2,560
Limpieza	343	6,522	2,513

El cuadro 3 muestra que la probabilidad de uso mayor se da por las tardes, lo que coincide con el momento del almuerzo y el de la llamada “recarga de la tarde” (como ya se explicó), horario de clases que suele

ser más apreciado. Es importante que se observe que, en este caso, todos los elementos de satisfacción promedian entre 4 y 7, o sea que se puede deducir la existencia de una cierta insatisfacción, siendo el tema de

atención a los estudiantes el mejor valorado y en el otro extremo el espacio físico, con 4, el peor valorado.

La Correlación entre Satisfacción y Gasto Diario fue de -0,12 con un valor de p-Value = 0,821, dato que confirma que la satisfacción tiene poco o nada que ver con el gasto diario, lo que a su vez confirma la cautividad. Los estudiantes como clientes tienen que comer y con opciones de tiempo limitadas. Es la universidad la opción más razonable. De nuevo insistimos en esta clase de condición por las repercusiones

que tiene en el uso y los ingresos futuros, si se brinda un buen servicio.

## Análisis Factorial

La identificación de los principales factores que influyen en la satisfacción por los servicios alimentarios de las universidades, se planteó en dos etapas como se describió en la sección de materiales y métodos. Para el caso de la muestra evaluada, se presentan los resultados en el cuadro siguiente.

**Cuadro No. 4.** Análisis Factorial por Componentes Principales

Rotated Factor Loadings and Communalities Varimax Rotation				
Variable	Factor1	Factor2	Factor3	Communality
Edad	-0,038	-0,347	0,039	0,123
Sexo	0,144	-0,246	-0,096	0,090
qué Cursa	-0,124	-0,526	0,273	0,367
Alimentación	-0,084	-0,238	-0,281	0,142
Mañana	-0,043	0,131	-0,661	0,456
Tarde	-0,120	0,273	-0,019	0,089
Noche	-0,095	-0,527	0,068	0,291
Mañana_1	-0,070	0,139	-0,580	0,360
Tarde_1	-0,082	0,213	-0,141	0,072
Noche_1	-0,138	-0,413	0,098	0,199
Mañana_2	-0,077	0,102	-0,514	0,281
Tarde_2	-0,074	0,303	0,007	0,098
Noche_2	0,025	-0,544	0,238	0,353
Mañana_3	0,012	0,046	-0,626	0,394
Tarde_3	-0,122	0,043	-0,268	0,088
Noche_3	-0,119	-0,514	0,095	0,287

<b>Rotated Factor Loadings and Communalities</b>				
<b>Varimax Rotation</b>				
<b>Variable</b>	<b>Factor1</b>	<b>Factor2</b>	<b>Factor3</b>	<b>Communality</b>
Mañana_4	-0,036	-0,055	-0,519	0,274
Tarde_4	0,171	-0,095	-0,306	0,132
Noche_4	0,110	-0,586	-0,061	0,360
Mañana_5	0,021	-0,406	-0,253	0,229
Tarde_5	-0,024	-0,381	-0,137	0,164
Noche_5	0,050	-0,399	-0,349	0,283
Físico	0,491	-0,040	0,137	0,261
Atención	0,482	-0,008	0,104	0,243
Ventilación	0,694	0,017	0,133	0,500
Cliente	0,720	-0,125	0,035	0,536
Productos	0,768	0,115	-0,018	0,604
Precios	0,590	0,069	-0,082	0,359
Variedad	0,719	0,130	-0,014	0,534
Limpieza	0,651	-0,066	-0,021	0,429
Satisfacción	0,772	-0,122	0,068	0,615
Variance	4,1354	2,6812	2,3984	9,2150
% Var	0,133	0,086	0,077	0,297

El análisis factorial exploratorio identificó tres grandes vectores o factores. El primero está asociado a la combinación de servicios y la satisfacción derivada del mismo. El segundo, con la socio-demografía y los días de uso. El tercero, considerado como menos importante, relacionado con el horario de uso. El mensaje del Cuadro 4 pareciera ser “ocupémonos de los elementos

que conforman la satisfacción con el servicio, ya que las demás cosas podrían ser tolerables”.

Para superar focalizar más la identificación de los factores, derivamos un modelo agregado de regresión estandarizada con el fin de focalizar el argumento de identificación. Los resultados se muestran en el cuadro 4.

**Cuadro No. 4.** Modelo de Regresión Estandarizado Derivado por Eliminación Sucesiva por Mínimos Cuadrados Ordinarios

La ecuación final es:

$$\text{Satisst} = -0,0000 + 0,320 \text{ Limpst} + 0,260 \text{ Prodst} + 0,178 \text{ Preciost} + 0,144 \text{ Fisicost} - 0,0980 \text{ Tarde1st} + 0,104 \text{ Clientest} - 0,0891 \text{ Mana4st} + 0,0867 \text{ Trade4st}$$

Predictores	Coef	SE Coef	T	P
Constante	-0,00000	0,03690	-0,00	1,000
Limpst	0,31992	0,04274	7,49	0,000
Prodst	0,25982	0,04825	5,38	0,000
Preciost	0,17846	0,04156	4,29	0,000
Fisicost	0,14395	0,03901	3,69	0,000
Tarde1st	-0,09805	0,03728	-2,63	0,009
Clientest	0,10360	0,04620	2,24	0,026
Mana4st	-0,08912	0,03745	-2,38	0,018
Tarde4st	0,08672	0,03768	2,30	0,022

$$S = 0,683489 \text{ R-Sq} = 54,4\% \text{ R-Sq(aj)} = 53,3$$

**Nota:** Por ser valores estandarizados, los coeficientes se interpretan en sus valores absolutos.

El modelo derivado muestra que las tres variables más importantes que explican el nivel de satisfacción, en un primer bloque, son: a) limpieza del local; b) calidad de los productos ofrecidos y c) nivel de precios manejados. Un segundo bloque estaría compuesto por: a) espacio físico y b) la atención al cliente. El tercer bloque, el horario crítico, compuesto por los días importantes: a) lunes en la tarde y b) los jueves mañana y tarde.

Lo interesante de los resultados es que ambos análisis realizados, el factorial y el de regresión, apuntan a las mismas cosas: la satisfacción; el horario crítico y el horario general. Si se piensa racionalmente, la limpieza del local, calidad del producto, nivel de precios, espacio físico y atención

al cliente, son centrales para sostener este argumento de la conveniencia del servicio. Después de esa etapa vendría el horario y, dentro de este, el tema del almuerzo y los días críticos. Es como una especie de combinación que permite sin duda alguna llegar a desarrollar una estrategia de mejora y mantenimiento del lugar que sea básica en el éxito del manejo de las aéreas de comida de las universidades.

Los resultados obtenidos muestran claramente que estamos frente a un estudiante, que a pesar de tener cerca de la universidad lugares donde podría satisfacer sus necesidades de alimentación, por razones prácticas pareciera preferir las facilidades que están más a su alcance. Esto no solo en términos espaciales, sino de tiempo de

traslado. Si un estudiante tiene un horario ajustado, no pareciera razonable utilizar el poco tiempo disponible entre clases para trasladarse a buscar alimentos fuera del recinto universitario. Para muchos estudiantes la “cautividad espacial, temporal y horaria” que crea en los estudiantes universitarios lo relativo a sus obligaciones dentro del campus (horas de clase, trabajos y tareas, etc.), es un elemento central para la necesidad de que los servicios de alimentación de las universidades cumplan con el requisito de calidad propio de los servicios de alimentación. Es lógico pensar que con pocas opciones, si las que se presentan son de calidad, el éxito técnico y económico está garantizado. Sin embargo, a contrario *censu*, una insatisfacción por el servicio causará un malestar mayor al que se puede sentir en servicios similares recibidos en otras condiciones.

Sin embargo, cabe resaltar que un elemento importante a considerar es que la información incluida en este tipo de análisis permite estimar los ingresos reales y potenciales que se podrían generar, los cuales pueden ser utilizados para financiar cualquier proceso de expansión y mejora del servicio mismo. Esto, por otra parte, sirve para establecer condiciones más razonables de las concesiones que se puedan otorgar, en el caso de que se decida por esta opción.

En otras palabras, el mantener una visión clara y permanente de las condiciones de satisfacción que sienten los estudiantes y la comunidad universitaria en general, por los servicios de alimentación que brinda la universidad, es una opción útil en el planeamiento de esta para fidelizar a dicha población; ampliar la clientela y utilizar los buenos servicios en la promoción de los centros educativos como un todo.

La importancia de los comedores estudiantiles en las universidades como fuente

de fondos frescos, es sin duda alguna un tema nuevo de estrategia, para centros privados y públicos. La crisis económica que vive el mundo —y los países de la región no escapan a ella—, ha implicado que actividades que hace unos años eran vistas como algo marginal, por los administradores de las instituciones universitarias, hoy en día sean consideradas como una alternativa viable y plausible de financiamiento para programas de Responsabilidad Social Universitaria, en casos de universidades con un nivel de desarrollo mayor.

La metodología desarrollada y el instrumento de recopilación de la información de la muestra son una opción razonable para comenzar a tratar “profesionalmente” un tema al que se le ha dado poca importancia hasta el momento. Es obvio que con el tiempo, el uso repetido del instrumento permitirá su perfeccionamiento. Sin embargo, creemos que el desarrollado tiene el potencial de ser útil a consultores, estudiantes, académicos e investigadores que incursionen en un tema antiguo, pero con un enfoque nuevo: la medición del nivel de satisfacción de los estudiantes universitarios en centros de educación superior.

## Conclusiones

1. Las variables más importantes que influyen los niveles de satisfacción en los estudiantes que utilizan las áreas de comida de la universidad evaluada, de acuerdo con los resultados del modelo derivado por el método de mínimos cuadrados ordinarios, muestra que las tres variables más importantes que explican el nivel de satisfacción son, en un primer bloque: limpieza del local, calidad de los productos ofrecidos y nivel de precios manejados. Un segundo bloque

estaría compuesto por el espacio físico y la atención al cliente. En un tercer bloque estaría el horario crítico, compuesto por los días importantes, a saber: lunes en la tarde y los jueves mañana y tarde. Es importante señalar la concordancia de los resultados del análisis factorial y de regresión estandarizada, lo que da robustez a los resultados y confianza al argumento.

2. El procedimiento desarrollado, dado que reporta un  $\alpha$  de 0,7564 –superior al 0,70 sugerido como límite-, hace que estemos ante una situación que confirma la importancia de estos elementos en el análisis de la satisfacción. Aunque susceptible de mejora, es un procedimiento que permite generar la información en forma periódica, para estructurar procesos de mejora continua de los servicios de alimentación en las universidades.
3. Sobre la base de los resultados obtenidos con el modelo, se acepta la hipótesis de que los niveles de satisfacción percibida por los estudiantes universitarios del centro evaluado, con respecto a las áreas de comida, están mayormente influenciados por la percepción de estos con respecto a la satisfacción-calidad del servicio.

## Limitaciones

La principal limitación es que el estudio se realizó solamente en una institución.

## Aporte

El principal aporte del estudio radica en la novedad del instrumento, el cual a pesar de que pasó la prueba del estadígrafo de Alpha de Cronbach, debería ser probado en otras universidades.

## Referencias

- Aigbedo, H. & Ravi, P. (2004). Importance-performance analysis for improving quality of campus food service. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(8), 876 – 896.
- Álvarez, R. (2013). *Propuesta de un modelo de Responsabilidad Social Empresarial para las Universidades que conforman la Red Laureate International Universities en Centro América*. Tesis doctoral, Universidad Europea de Madrid.
- Andaleeb, S. & Amy, C. (2007). Satisfaction with Food Services Insights from a College Cafeteria. *Journal of Foodservice Business Research*, 10(2), 51 – 65.
- Azanza, Corazón, Gatchalian & Ortega, M. (2000). Food safety knowledge and practices of streetfood vendors in a Philippines university campus. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 51(4), 235 – 246.
- Cason, K. & Wenrich, T. (2002). Health and Nutrition Beliefs, Attitudes, and Practices of Undergraduate College Students. *A Needs Assessment Topics in Clinical Nutrition*, 17(3), 52-70.
- Cronin, J. & Taylor, S. (1994). Reconciling Performance Base and Perception Minus Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 25-31.
- Dubin, R. (1979). *Theory Building*. New York: The Free Press.
- French, S., Story, M. & Fulkerson, J. (2002). School Food Policies and Practices: A State-Wide Survey of Secondary School Principals. *Journal of the American Dietetic Association*, 102(12), 1785-1789.
- Hume S., Perlik, M., Sheridan & Yee. (2002). College students dine late, care about nutrition, quality. *Restaurant and Institution*, 112 (21), 2.
- Johnson, D. & Creech, J. (1983). Ordinal measures in multiple indicators models: a

- simulation study of categorization errors. *American Sociological Review*, 48(1), 398-407.
- Kachigan, S. (1999). *Multivariate statistical analysis: a conceptual introduction*. New York: Radius Press.
- Klassen, J., Trybus & Kumar. (2005). Planning food services for a campus setting. *International Journal of Hospitality Management*, 24(4), 579-609.
- Kolodinsky, J., Green, J., Michahelles, M. & Harvey-Berino, J. (2008). The Use of Nutritional Labels by College Students in a Food-Court Setting. *Journal of American College Health*, 57(3), 297 - 302.
- Nordhielm, C. (2009). *Marketing Management: The Big Picture*. New Jersey: Wiley and Sons.
- Parasuraman, A., Berry, L. & Zeithami, V. (1991). Refining and Reassessment of SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Parasuraman, A., Berry, L. & Zeithami, V. (1994). Alternatives Scales for Measuring Service Quality: A comparative assessment of Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.
- Pamplé, F. (2000). *Logistic regression: a primer*. Series: Quantitative Applications in the Social Sciences. Sage University Paper. No 07-132. Thousands Oak, Ca. Sage.
- Rosander, A. (1992). *La Búsqueda de la calidad en los servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Tekle, S. & Taylor, R. (2005). Assessment of university campus café service: The students' perceptions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(3), 329 - 340.
- Sierra, B., Ruiz, M. & Falcedo, C. (2006). La calidad percibida en servicios de cafetería universitaria. En: Ruiz, S. & Grande, I. *Comportamiento de Compra del Consumidor: 29 Casos*.
- Shoemaker, A. (1998). A strategic approach to segmentation in university foodservice. *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 3 (1), 3-35.
- Tejada, B. (2007). *Administración de servicios de alimentación*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.
- Vallaey, F. (2005). *Hacia la Construcción de Indicadores de Responsabilidad Social Universitaria*. Recuperado de: [http://recursos-tic.javeriana.edu.co/multiblogs/doc/francoi\\_vallaey.pdf](http://recursos-tic.javeriana.edu.co/multiblogs/doc/francoi_vallaey.pdf)
- Winship, R. & Mare, R. (1984). Regression Models and Ordinal Variables. *American Sociological Review*, 49, 512-525.
- Woo Gon, K., Yen Nee, C. & Yen-Soon, K. (2009). Influence of institutional DINE-SERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 10-17.
- Yen-Soon, K., Moreo, P. & Yeh, R. (2006). Customers Satisfaction Factors Regarding University Food Court Service. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(4), 97 -116.





# MISIÓN

## ¿Cuál es nuestro PUNTO DE VISTA?

### Trazando el norte de nuestra publicación

La Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables del Politécnico Gran Colombiano ofrece al lector, a través de esta publicación, un espacio académico donde se presentan investigaciones, reflexiones y reseñas propias de las ciencias económicas. Es este orden de ideas, *Punto de Vista* es una publicación heterogénea en sus contenidos; pero al mismo tiempo homogénea en calidad, toda vez que los artículos publicados proceden de una selección juiciosa por parte del comité científico y de pares académicos idóneos.

Los ejes temáticos que soportan este producto editorial son:

- a. *Análisis de organizaciones privadas*: los artículos de esta temática corresponden a la presentación de estudio de casos exitosos de emprendimiento, prácticas innovadoras, estrategias organizacionales, relaciones empresa-consumidor, sinergias universidad-empresa, entre otros.
- b. *Análisis de los sistemas económicos*: la economía puede estudiarse desde perspectivas individuales hasta dinámicas agregadas. Dado lo anterior, en estas páginas también se plasman inquietudes de orden micro, meso y macroeconómico; se cubren temáticas que incluyen desde las contraposiciones básicas de oferta y demanda hasta política económica.

- c. *Análisis de la administración del Estado*: entre los ámbitos de estudio más importantes que abordamos aquí y que involucran la actuación de la Administración Pública y el Estado, se incluyen las políticas públicas, la descentralización, las relaciones intergubernamentales y la gestión de las organizaciones públicas.
- d. *Análisis de negocios internacionales*: el país cuenta con varias empresas que han realizado esfuerzos para internacionalizar sus productos y servicios. Así mismo, el Gobierno nacional ha emprendido varias negociaciones con diferentes bloques comerciales para facilitar las transacciones de Colombia con el exterior. Algunas de estas experiencias, iniciativas y posibilidades se documentan aquí.
- e. *Análisis de sostenibilidad*: finalmente, se exploran las relaciones, conflictos y soluciones que surgen de la interacción empresa y medio ambiente. En estos artículos se plantean los papeles de los diferentes actores interesados y se estudian políticas que apuntan a un mejoramiento del sistema de producción y consumo que regula las relaciones previamente mencionadas.

Así pues, amablemente se invita la participación de diversos autores y lectores que quieran contribuir a construir este ejercicio intelectual llamado *Punto de Vista*.



# What is our point of view?

## Devising the north of our publication

The School of Administrative, Economic, and Accounting Sciences of *Politécnico Grancolombiano* offers our readers, through this journal, a technical and academic space, where research, reviews, and reflections around economic sciences are presented. This is why *Punto de Vista* is a heterogeneous publication regarding its contents, but at the same time homogeneous in quality because all published material goes through a rigorous selection of our scientific committee and qualified academic peers.

We work based on five central themes:

- a. *Private Organization Analysis*: All papers under this line correspond to entrepreneurial case studies, innovative practices, organizational strategies, relationships consumer-firm, and university-enterprise synergies, among others.
- b. *Economic System Analysis*: Economics can be studied from an individual perspective to aggregate dynamics. Given that, within these pages there are also some questions asked regarding micro, meso, and macroeconomics. Some of the topics covered here include basic comparison between supply and demand and economic policies.
- c. *Government Management Analysis*: Public policies, decentralization,

intergovernmental relationships, and public organization management are among the most outstanding studies that involve an active role of Public Administration and Governance.

- d. *International Business Analysis*: Colombia accounts for several firms that have undertaken efforts in order to internationalize their goods and services. In the same way, the national government has started several negotiations with various commercial sectors, looking for the enhancement of international trade. Some of those experiences, initiatives, and possibilities are documented here.
- e. *Analysis in Sustainability*: Finally, there are relationships, conflicts, and solutions that emerge from the interaction between firm and environment. In these papers, the role of the stakeholders is established and some policy suggestions that search for the improvement of a production-consumption system that frames the relationships mentioned above.

Thereafter, we invite readers and authors to embrace the invitation to participate in the construction of this intellectual exercise called *Punto de Vista*.



# INSTRUCCIONES PARA LOS AUTORES

Las instrucciones que a continuación se presentan tienen el propósito de estandarizar la presentación de artículos para ser sometidos al proceso de evaluación del comité editorial. Pretenden establecer una coherencia en la presentación que dé identidad y estructura a la publicación y, además, tener presente variables importantes en el momento de evaluar la calidad de los artículos por autoridades externas.

## TIPOS DE ARTÍCULOS

Se dará prioridad a artículos de investigación científica y tecnológica, de reflexión y de revisión. Se recibirán textos en las áreas de Administración, Economía, Contaduría, Negocios Internacionales y Desarrollo Sostenible. Aunque se pueden publicar artículos de cualquiera de los once tipos existentes, el mayor énfasis se hará en artículos de los tipos: 1, 2 y 3. A saber:

**1. Artículo de investigación científica y tecnológica.** Documento que presenta de manera detallada los resultados originales de un proyecto de investigación. La estructura por lo general utilizada contiene cuatro apartes importantes: introducción, metodología, resultados y discusión. Debe tener como mínimo treinta referencias.

**2. Artículo de reflexión.** Documento que presenta resultados de investigación, desde una perspectiva analítica, interpretativa o crítica del autor, sobre un tema específico, recurriendo a fuentes originales. Debe tener como mínimo treinta referencias.

**3. Artículo de revisión.** Documento que surge de una investigación en la que se analizan, sistematizan e integran los resultados de investigaciones, publicadas o no, sobre un campo en ciencia o tecnología con el fin de dar cuenta de los avances y las tendencias de desarrollo. Se caracteriza por presentar una cuidadosa revisión bibliográfica de por lo menos cincuenta referencias.

## Presentación de los artículos

### Originalidad de los textos

Los trabajos presentados deben ser inéditos y no pueden ser sometidos simultáneamente a consideración por parte de otras revistas. De la misma manera, no se recibirá ningún texto que haya sido publicado total o parcialmente en otra revista.

El proceso editorial correspondiente solo iniciará cuando se haga entrega del formato de presentación de artículos (disponible en <http://www.poligran.edu.co/editorial>), en el cual los autores avalan su publicación en *Punto de Vista* y asumen la autoría del mismo.

### *Arbitraje*

Los textos que han atravesado el proceso de entrega serán sometidos a un proceso de evaluación por parte de expertos (árbitros o pares académicos) bajo la modalidad doble ciego. Así como el par desconoce la identidad del autor, este desconoce la identidad sus evaluadores.

Los árbitros son expertos en el área, seleccionados por el comité editorial y científico, que revisarán cada artículo y emitirán un dictamen sobre la viabilidad de su publicación.

Los autores serán notificados sobre los resultados de la evaluación y se les brindará un plazo para la entrega de los ajustes, determinado por el comité editorial. Este plazo puede variar de acuerdo a la cantidad de correcciones que requiera el texto.

Los pares académicos determinarían si el artículo puede publicarse tal como está, si requiere ligeras modificaciones, si es necesario incluir importantes modificaciones o si es rechazado. En caso de ser aceptado, los autores conocerán la decisión sobre el artículo y se adelantará el proceso editorial correspondiente.

## Características de recepción de los artículos

### Presentación

El autor o los autores deben presentar el artículo original en formato digital, o enviarlo por correo electrónico en una versión reciente de Microsoft Word, en tamaño carta, por una sola cara, a espacio doble y en letra Arial de 12 puntos.

### Extensión

El artículo debe tener una extensión máxima de 25 páginas y una mínima de 15 páginas. Debe contener una introducción, cuerpo del trabajo: marco teórico, materiales y métodos, resultados, discusión o recomendaciones y bibliografía.

### Información sobre autores

En la primera página debe estar la siguiente información: título del artículo (en español), datos del autor o los autores con los nombres y apellidos completos, fecha de recepción y aceptación del artículo, una corta reseña con una extensión máxima de 800 caracteres, correo electrónico, teléfono fijo, celular y filiación institucional.

### Imágenes, gráficos y tablas

En caso de contener mapas, cuadros, tablas, fórmulas o ilustraciones, estas deben estar claramente descritas, y en orden, en los programas originales o en los formatos gráficos: jpg, tiff o bmp, con resolución de 300 dpi (*dots per inch* o puntos por pulgada), en el caso de tratarse de cuadros, tablas o gráficos de elaboración propia, es indispensable presentarlos en formato editable. La información de texto, gráficos e imágenes debe ser presentada en una sola tinta y tener la correspondiente autorización para su publicación.

Cada tabla, cuadro, figura o imagen debe llevar una leyenda que describa con claridad el material presentado y la fuente en metodología APA si procede de una distinta al autor o a los autores. En caso de ser necesario, se deben anexar los permisos para la reproducción de tablas, cuadros, figuras e imágenes que estén protegidos por el derecho de autor.

## Resumen

El artículo debe traer un resumen en español con una extensión máxima de 700 caracteres, en el que se sinteticen los objetivos, métodos de estudio, resultados y conclusiones. Se deben adicionar las palabras clave (de 4 a 6). Además, se debe presentar el resumen (*abstract*) y las palabras clave (*Keywords*) en inglés. En caso de no contener esto, la editorial procederá a realizar la traducción por medio del Departamento Académico de Idiomas de la institución.

## Referencias

La revista *Punto de Vista* usa el sistema de referencias APA, de la manera descrita a continuación (un manual de referencias más detallado lo encuentra en [www.poligran.edu.co/editorial](http://www.poligran.edu.co/editorial)).

1. **Citación:** El estilo APA utilizado en la revista *Punto de Vista*, presenta las citas dentro del texto del trabajo, utilizando el apellido del autor, la fecha de publicación y la página citada entre paréntesis. Este sistema NO requiere utilizar las citas a pie de página y funciona de la siguiente manera:

Williams (1995, p. 45) sostuvo que “al comparar los desórdenes de la personalidad se debe tener en cuenta la edad del paciente”

O bien:

Un autor sostuvo que “al comprar los desórdenes de la personalidad se debe tener en cuenta la edad del paciente” (Williams, 1995, p. 45).

Cuando la cita es indirecta (es decir, que se menciona la idea del autor pero no se cita textualmente), no se coloca la página de la referencia. Se hace de la siguiente manera:

Es oportuno considerar la edad de los pacientes al estudiar los desórdenes de la personalidad (Williams, 1995).

Si usted necesita citar una investigación que encontró en otro trabajo, puede hacerlo de las siguientes maneras:

Duarte (2006, p. 17) cita a Phillips (2001), quien descubrió que...

2. **Bibliografía:** El listado de referencias debe presentarse en orden alfabético. El utilizado en *Punto de Vista* exige que los títulos de

las publicaciones sean destacados con cursiva. Las referencias bibliográficas se deben presentar de la siguiente manera:

- ~ **Libros:** Apellido, Nombre (año). *Título del libro*. Lugar de la publicación: Editor. / Strunk, W., & Blanco, E. B. (1979). *Los elementos del estilo* (3ra ed.). Nueva York: Macmillan.
- ~ **Publicaciones oficiales gubernamentales:** País. Entidad gubernamental. (año). *Título*. Ciudad: Editorial / Gran Bretaña. Ministerio del Interior. (1994). *Política de las prisiones para Inglaterra*. Londres: HMSO. Orquídeas.
- ~ **Informes:** Apellido, Nombre, (año). Título del informe. (Código del informe). Entidad/Birney, A. J., & Pasillo, M. Del M. (1981). Identificación temprana de niños con dificultades para escribir una lengua (Informe No. 81-502). C.C. De Washington: Asociación Educativa Nacional.
- ~ **Actas de congresos:** Apellido, Nombre. (año). *Título*. Nombre y edición del congreso (rango de páginas). Ciudad: Editorial.
- ~ **Artículos de revistas científicas (Journals):** Apellido, Nombre. (año). Título del artículo. *Nombre de la revista*, volumen, número (rango de páginas) / Popper, E. Del S., Y McCloskey, K. (1993).
- ~ **Artículo de una publicación semanal:** Apellido, Nombre (Año, día y mes de publicación). Título del artículo. En *Título de la publicación*, rango de páginas.
- ~ **Artículos de periódico:** Título del artículo. (Año, día y mes de publicación). *Título del periódico*, rango de páginas. / Young, H. (1996, 25 de julio). La batalla entre serpientes y escaleras. *The Guardian*, p. 15.
- ~ **Entrevistas:** debido a que el material de una entrevista no se puede reproducir para quien lee un trabajo de investigación no es obligatorio que se cite en la bibliografía final. Sin embargo, sería muy apropiado hacer una referencia a la entrevista dentro del cuerpo principal de su trabajo, a manera de comunicación personal:

... y este punto fue concedido (J. Bloggs, entrevista personal, 22 de agosto de 2001).

- ~ **Fuentes electrónicas:** Apellido, Nombre. (fecha). Título del artículo. Mes, día y año de consulta, de dirección en Internet. / Bancos, I. (n.d.). Los NHS marcan la pauta del cuidado de la salud. Obtenida el 29 de agosto de 2001, de <http://www.health-careguide.nhsdirect.nhs.uk/>



# INSTRUCTIONS FOR THE AUTHORS

The following instructions are intended to standardize the presentation of articles in order to be submitted to the evaluation process of the editorial committee. These instructions aim to establish coherence within the presentation to identify and structure the publication, and also to maintain important variables when external authorities evaluate the quality of the articles.

## TYPES OF ARTICLES

Priority will be given to articles of scientific and technological research, reflection and review. Texts will be received in the areas of Management, Economy, Accounting, International Business and Sustainable Development. Although any article of the eleven existing types can be published, major emphasis will be given on items of types 1, 2 and 3. Like this:

**1. Article of Scientific and Technological Investigation.** This is a document that presents in detail the results of an original research project. The structure that is generally used contains four major sections: introduction, methodology, results, and conclusions. It should have at least thirty references.

**2. Article of Reflection.** This document presents research results from an analytical, interpretative, or critical perspective of the author on a specific topic by using original sources. It should have at least thirty references.

**3. Article of Review.** This document is the result of a research where the published or unpublished research findings on a field of science or technology are analyzed, systematized, and integrated in order to mention development trends and progress. It is characterized for presenting a complete literature review of at least 50 references.

## SUBMISSION OF ARTICLES

### ARTICLE PRESENTATION

#### **Originality of the text**

All submitted papers must be unpublished and cannot be submitted simultaneously for consideration in other magazines. Similarly, *Punto de Vista* will not receive any papers that have been whole or partially published in another journal.

The editorial process will only initiate when the article presentation form is received (available at: <http://www.poligran.edu.co/editorial>), in this form the authors approve the publication of the paper in the magazine and assume their authorship.

#### **Refereeing**

Papers that have been delivered will undergo a review process by experts (referees or academic peers) under the double-blind mode. Both the peer and the author are unaware of each other's identity.

Referees are experts in the area, selected by the editorial and scientific committee, who review each paper and issue an opinion on the viability of its publication. Authors will be notified of the results of the evaluation and will be notified with a deadline for delivery of the adjustments. This period may vary according to the amount of corrections required.

If accepted, authors will know the decision on the article and the editorial process will advance accordingly.

## CHARACTERISTICS OF ARTICLE SUBMITTING

#### **Presentation**

The author(s) must submit the original article in digital format in a recent version of Microsoft Word. The article should be letter sized, one-sided, double-spaced, and in Arial 12.

#### **Extension**

The article should have a maximum length of 25 pages and a minimum of 15 pages. It should have an introduction, body of work: theoretical framework, materials and methods, results, discussion or recommendations, and bibliography.

### **Information About the Authors:**

The first page must have the following information: title of the article (in Spanish), author(s) personal data with full name, dates when the article was received and accepted, a profile of the author(s) with a maximum of 800 characters, email, address, phone, cell phone, and institutional affiliation.

**Images, Graphics, and Tables:** In case of containing maps, charts, tables, formulas, or illustrations, they should be clearly described and in order. Also, they should be in original or graphic formats: jpeg, tiff or bmp, or with a resolution of 300 dpi (dots per inch). If there are charts, tables, or graphs made by the author(s), it is mandatory to present them in an editable format. Text information, graphics, and images must be submitted in single ink, and should have their respective authorization for publication.

Each table, figure, or image must have a caption that clearly describes the material presented and the source in APA methodology in case of being different from the author. If necessary, the required permissions for the reproduction of charts, tables, figures, and images that are protected by copyright must be attached.

### **Abstract**

The article must have a summary in Spanish with a maximum of 700 characters, which synthesize the objectives, study methods, results, and conclusions. It must include key words (4 to 6). In addition, an abstract and keywords in English must be submitted. If not presented, the publisher will translate them through the Language Department.

### **References**

The magazine *Punto de Vista* uses the APA reference system, as follows: (a more detailed reference manual can be found at [www.poli-gran.edu.co/editorial](http://www.poli-gran.edu.co/editorial))

1. **Quotation:** The APA style used in the magazine *Punto de Vista* presents the quotations within the text of the paper, using the last name of the author, the publishing date, and the quoted page between parentheses. This system does NOT require the use of footnotes, and it works as follows:

Williams (1995, p. 45) said that “when comparing personality disorders, the age of the patient should be taken into account.”

Or:

An author said that “when comparing personality disorders, the age of the patient should be taken into account.” (Williams, 1995, p. 45)

When the quote is indirect (this means that the idea of the author is not mentioned, but it is not quoted), the page of the reference is not written. It is used as follows:

It is useful to take into account the age of the patients when studying personality disorders (Williams, 1995).

If you need to quote a research you found in another work, you can do it as follows:

Duarte (2006, p. 17) quotes Phillips (2001), who discovered that...

**2. Bibliography:** The list of references should be presented in alphabetical order. The one used in *Punto de Vista* requires the titles of the publications to be highlighted and in italics. The bibliographic references should be presented as follows:

- **Books:** Last name, Name (year). *Title of the book*. Publication Place: Publisher. / Strunk, W., & Blanco, E. B. (1979). *The Elements of Style* (3ra ed.). New York: Macmillan.
- **Official Publications of the Government:** Country. Government Institution. (year). *Title*. City: Publisher / Great Britain. Ministry of the Interior. (1994). *Policy of Prisons for England*. London: HMSO.
- **Reports:** Last name, Name. (Year). *Title of the Report*. (Code of the report). Entity / Birney, A. J., & Pasillo, M. Del M. (1981). *Early Identification of Children with Difficulties to Write a Language* (Report No. 81-502). C.C. Washington: National Educative Association.
- **Congress Minutes:** Last name, Name. (Year). *Title*. Name and publication of the congress (Page range). City: Publisher.
- **Articles of Scientific Magazines (Journals):** Last name, Name. (Year). *Title of the Article*. *Name of the Magazine*, Volume, number, (page range) / Popper, E. Del S., and McCloskey, K. (1993).
- **Article of a Weekly Publication:** Last name, Name (Publication year, day, and month). *Title of the Article*. In *Title of the Publication*, page range.
- **Newspaper Articles:** *Title of the Article*. (Publication year, day, and month). *Title of the newspaper*, page range. / Young, H. (1996, July 25<sup>th</sup>). The Battle between Snakes and Ladders. *The Guardian*, p. 15.

- ~ **Interviews:** Due to the fact that it is not possible to reproduce the material of an interview, it is not mandatory for the person who reads a research work to quote it in the final Bibliography. However, it would be very convenient to mention the magazine within the main body of the work, as personal communication: ... and this point was granted (J. Bloggs, personal interview, August 22<sup>nd</sup>, 2001).
- ~ **Electronic Sources:** Last name, name. (Date). Title of the Article. Inquiry month, day, and year, Web address. / Bancos, I. (n.d.). NHS indicates the guidelines for taking care of health. Received on August 29th, 2001, from <http://www.healthcareguide.nhsdirect.nhs.uk/>

# Listado de evaluadores. PUNTO DE VISTA número 8 (enero-junio 2014)

PUNTO DE VISTA agradece a los siguientes colaboradores por sus valiosos aportes:

**Oscar Alvarado Muñoz (Colombia)**

*Corporación Universitaria Autónoma del Cauca*  
Especialista en Gerencia de la Calidad

**Juan Fernando Reinoso Lastra (Colombia)**

*Universidad del Tolima*  
Magíster en Administración

**Carlos Fernando Cuevas Villegas (Colombia)**

*Universidad Autónoma de Occidente*  
Magíster en Finanzas

**Andrés Mauricio Castro Figueroa (Colombia)**

*Universidad del Rosario*  
Magíster en Gestión de Organizaciones

**Maria Cristina Useche Aguirre (Venezuela)**

*Universidad del Zulia*  
Doctora en Ciencias Económicas

**Catherine Armande André**

**Krauss Delorme (Uruguay)**

*Universidad Católica Del Uruguay*  
Doctor en Economía y Dirección de Empresas

**José María Larrú Ramos (España)**

*Universidad CEU San Pablo*  
Doctor en Ciencias Económicas

**Armando Martín Jiménez**

**Rodríguez (Venezuela)**

*Universidad Simón Bolívar*  
Máster en Integración Regional y Relaciones  
Económicas Internacionales

**Jemay Mosquera Téllez (Colombia)**

*Universidad de Pamplona*  
Doctor en Arquitectura

**Mónica Silvana Maria Varón Parra (Colombia)**

*Universidad Nacional*  
Magíster en Ingeniería Industrial





# CREA UNA NUEVA VERSIÓN DE TI, ESTUDIA UN POSGRADO EN EL POLI.

## OFERTA ACADÉMICA

### PROGRAMAS PRESENCIALES

#### Maestrías en:

**Negocios Internacionales** SNIES: 105212

► **Ingeniería de Sistemas** SNIES: 101275

► **Gerencia Estratégica de Mercadeo** SNIES: 91360

#### Especializaciones en:

► **Comunicación Corporativa** SNIES: 9786

► **Comunicación Digital** SNIES: 104342

► **Contratación Estatal y Negocios Jurídicos de la Administración** SNIES: 103681

► **Derecho Penal Económico y la Delincuencia Empresarial** SNIES: 91440 - 102552\*

► **Diseño de Videojuegos** SNIES: 103933

► **Gerencia de Finanzas** SNIES: 3208 - 102808\*

► **Gerencia de Mercadeo** SNIES: 3207 - 102810\*

► **Gerencia de Proyectos de Telecomunicaciones** SNIES: 5056 - 102902\*

► **Gerencia de Riesgos y Seguros** SNIES: 3209

► **Gerencia Internacional** SNIES: 91500

► **Gerencia Tributaria** SNIES: 91502

► **Gestión Empresarial** SNIES: 53101

► **Logística y Gestión de la Cadena de Abastecimiento** SNIES: 101288

► **Matemática Aplicada** SNIES: 91520

► **Neuropsicología Escolar** SNIES: 91442

► **Psicología Social** SNIES: 102705

► **Responsabilidad Empresarial Pública y Privada** SNIES: 103451

### PROGRAMAS VIRTUALES

#### Especializaciones en:

► **Comunicación y Narrativas Digitales** SNIES: 104726

► **Gerencia de Mercadeo** SNIES: 54768

► **Gerencia de Proyectos de Telecomunicaciones** SNIES: 54885

► **Gerencia de Proyectos en Inteligencia de Negocios** SNIES: 91501

► **Gerencia de Riesgos y Seguros** SNIES: 55154

► **Gestión Educativa** SNIES: 103640

► **Gestión Empresarial** SNIES: 54769

► **Herramientas Virtuales para la Educación** SNIES: 103453

► **Seguridad de la Información** SNIES: 102815

#### Especializaciones Tecnológicas en:

► **Desarrollo de Aplicativos para Redes Móviles** SNIES: 104477

► **Turismo de Salud y Bienestar** SNIES: 104888

\*Sede Medellín

## INSCRIPCIONES ABIERTAS

Conoce toda la oferta de programas en **POLI.EDU.CO** Sede Bogotá: (1) 744 0740 Sede Medellín: (4) 604 0200 Resto del país: 01 8000 180 779

¡Vive el Poli!

 @Poligran

 /Poligran

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

IES sujeta a inspección y vigilancia por el Ministerio de Educación Nacional.  
Personería jurídica reconocida por el MEN mediante Resolución No. 19349 de 1980-11-04.