



Universidad
de los Llanos®

Compromiso con la paz y el desarrollo regional

4 Congreso internacional de investigación de ciencias económicas

Memorias

Hacia una visión
del sostenible
desarrollo

Villavicencio Meta
COLOMBIA

<http://congresofce.unillanos.edu.co>



**Universidad
de los Llanos®**

MEMORIAS
IV Congreso Internacional de
Investigación de las
Ciencias Económicas

Volumen 3 - Número 3
Edición enero - diciembre de 2016

Hacia una visión sostenible del desarrollo



Título abreviado: Congreso cienc. económicas

ISSN electrónico No. 2357-4631

Editada por: Universidad de los Llanos

Formato: Web-Online

Periodicidad: Anual

congresofce.unillanos.edu.co

Directivos

Jairo Iván Frías Carreño
Rector

Doris Consuelo Pulido de González
Vicerrector Académico

José Miray Saavedra Alvarez
Vicerrector de Recursos

José Miltón Puerto Gaitán
Secretario General

Rafael Ospina Infante
Decano Facultad de Ciencias Económicas

Giovanni Enrique Hernández Casallas
Directora de la Escuela de Administración y Negocios

Carlos Leonardo Ríos Viasús
Director de la Escuela de Economía y Finanzas

Haward Ibarguen Mosquera
Director del programa de Administración

Cesar Augusto Chisco Urrea
Directora del programa de Contaduría Pública

Antonio José Castro Riveros
Director del programa de Economía

Jorge García Álvarez
Directora del programa de Mercadeo

Wilson Fernando Salgado Cifuentes
Director de Centro de Proyección Social

Javier Díaz Castro
Director de Centro de Investigaciones

COMITÉ EDITORIAL

Cesar Ferrari Quine
Doctor en Economía
Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.

Justo de Jorge Moreno
Doctor en Ciencias Empresariales
Universidad de Alcalá, España.

Amado Torralba Flores
Doctor en Administración
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México.

CRÉDITOS EDITORIALES

Dagoberto Torres Flórez, Mg.
Editor

Coordinación Editorial

José William Hernández, Phd.

Javier Díaz Castro, Phd ©

Wilson Fernando Salgado Cifuentes, Mg

Juan Carlos Leal Céspedes, Mg

COMITÉ CIENTÍFICO

Alfredo Pérez Paredes
Doctor en Administración
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México.

Jorge Obando
Doctor (c) en estadística
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México.

Santos Felipe Llenque Tume
Doctorando en Administración
Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú

Título abreviado: Congreso cienc. económicas
ISSN electrónico No. 2357-4631
Editada por: UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
Formato: Web-Online
Periodicidad: Anual
Diseño: Torreser SAS,
Colombia

CONTENIDO

Editorial.....	04
La Gestión de Compras Como Elemento Dinamizador de la Cadena de Abastecimiento <i>Ofelia Patricia Castro Castell</i>	06
La Responsabilidad Social Empresarial y su Impacto en el Crecimiento, Desarrollo... Sostenible y Medio Ambiente del Departamento de Córdoba 2004 – 2016. <i>Benjamín Castillo Osorio, Javier Darío Canabal Guzmán, Jesús David Castillo Peñates & Jenny Mairena Herrera</i>	16
Aproximación a la RSE en el Sector Hotelero Colombiano: El caso... del Hotel la Mansión. <i>Carlos Arturo Téllez Bedoya</i>	29
El Poder Como Influencia Social en la Construcción de los Planes Estratégicos..... <i>John Abraham, Rivera Tavera</i>	50
Caracterización de la Cadena de Abasto del Sector Horticultor del Altiplano..... Cundiboyacense colombiano, para Establecer Propuestas que Permitan Mejorar su Productividad y Competitividad. <i>Juan Carlos Acosta, Diego Astudillo, Héctor Rodrigo Ospina</i>	60
Programa de Gestión Social para la Promoción del Desarrollo Comunitario de las... Familias de la Comunidad Negra de Campo Hermoso, Zona Rural de Buenaventura <i>Greison Moreno Murillo, Merlyn Vanessa Dávila Valencia</i>	70
El Turismo de Salud como Producto Turístico Internacional. Caso de Villavicencio... <i>Jenny Lizette Palacios Rojas, María Cristina Otero</i>	79
Impacto del Plan de Transformación Productiva y del Plan Nacional de Negocios..... Verdes en la Internacionalización de Empresas del Sector de Cosméticos-Aseo de Bogotá <i>Diana Marcela Diaz Ariza, Carlos Andrés Pinzón Muñoz, Claudia Paola García Castiblanco</i>	102
Volatilidad del Tipo de Cambio Real y Comercio Bilateral Entre Colombia y... Estados Unidos. Una Aproximación ARDL <i>Pedro Hugo Clavijo Cortes</i>	118

EDITORIAL

Estrategias para la publicación científica

Al producir conocimiento científico a través de investigaciones, el autor se encuentra con el camino a seguir que es gestionar la transferencia de conocimiento de la información que se ha recolectado, analizado, discutido y expresado en conclusiones. Las investigaciones al iniciar su etapa de ejecución se encuentran con momentos de resultados que llevan a buscar estrategias para ir moldeando la información a producir. Los documentos internos de trabajo o avances de investigación se convierten en una herramienta para compartir la información y recibir la retroalimentación de pares para el mejoramiento de la misma. (Fernández, 2006).

Sin embargo, las instituciones logran que los investigadores se enfoquen hacia un tipo de investigaciones como lo son los artículos publicados en revistas científicas, ya que poco a poco se han ido caracterizando como las de mayor relevancia en la construcción de literatura debido a que sus extensos se encuentran entre diez y veinte páginas, lo que lleva al lector a encontrar información puntual en forma clara sobre una situación específica. Otra forma de publicación son los libros científicos, aunque son una buena fuente de información son el segundo tipo de documento más citado, a esto Fernández (2006) menciona que del libro existe un artículo que condensa la información para quien no desea mayor detalle.

Otra forma de divulgar la información es a través de

**Dagoberto Torres
Flórez***

* Doctorando en Ciencias Económicas y Administrativas, Editor Revista GEON, Profesor Facultad de Ciencias Económicas Universidad de los Llanos dtorres@unillanos.edu.co @ProfesorDago

ponencias en congresos, aunque cuentan con revisiones de un comité científico, siendo más elaborados que un documento interno de trabajo, no son muy utilizados en la revisión de literatura ya que esta información no se integra a bases de datos, y su visibilización no es muy amplia en la red. Esto se vuelve coherente con la forma en como las instituciones o las entidades acreditadoras de cada país para las universidades, o para sus sistemas nacionales de investigadores dan mayor puntuación a los artículos y libros de investigación y aunque se tienen en cuenta las ponencias o documentos internos de trabajo, no son tan relevantes como los anteriores, es ahí donde empieza el incentivo hacia aquellos que generan mayor reconocimiento institucional.

Para publicar es importante resaltar como las tecnologías de información y comunicación se han introducido en nuestras actividades del día a día, más aun en los procesos de divulgación científica (Torres, 2013), para ello se observa que cada vez más las revistas han dejado de ser impresas y están utilizando el formato electrónico, se suscita la necesidad de ingresar las revistas a procesos de indexación para ser reconocidas internacionalmente (Gonzalez & Novoa, 2013).

Referencias bibliográficas

Batthyány, K., & Cabrera, M. (2011). *Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales : Apuntes para un curso inicial*. Montevideo, Ur: Universidad de la República.

Fernández, V. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Cataluña: Departamento de organización de empresa de la Universidad Politécnica de Cataluña.

Gonzalez, A., & Novoa, L. (2013). Las Revistas Académicas Electrónicas En Latinoamérica De Administración Y Negocios. *Revista GEON*, 1(1), 37-40. Obtenido de <http://revistageon.unillanos.edu.co/revistageon/index.php/ediciones-revista-geon/revista-geon-1/revista-geon-1-version-pdf>

Torres, D. (2013). Editorial - Estrategias para la Divulgación. *Revista GEON - Universidad de los Llanos*, 1(1), 5. Obtenido de <http://revistageon.unillanos.edu.co/revistageon/index.php/ediciones-revista-geon/revista-geon-1/revista-geon-1-version-pdf>

La Gestión de Compras Como Elemento Dinamizador de la Cadena de Abastecimiento

Resumen

La gestión de compras en los últimos años ha evolucionado conceptualmente, en términos de funciones y responsabilidades. Su definición ha sido enriquecida con la presencia de actividades y acciones que contribuyen en la estructura y desempeño de la organización; precisamente la gestión de compras ha ido enfocándose cada vez más hacia un carácter estratégico y menos operativo, persiguiendo el logro de las metas de la empresa.

Es claro que la ventaja competitiva no puede lograrse observando a la organización como un todo; recae sobre muchas actividades que componen a la empresa. Cada una de estas actividades puede contribuir a lograr la diferenciación. La administración de las relaciones con el proveedor es determinante para obtener ventajas para la organización, y este desarrollo se logra desde la gestión de compras.

Desde la literatura y desde el desarrollo empresarial se han abordado ampliamente las relaciones con el cliente y sus posibles beneficios, pero bastante poco las relaciones con los proveedores. Muy pocos estudios han examinado esta relación como una estrategia de compras y las posibles ventajas que generaría.

Es por esto que esta investigación se centra principalmente en la gestión de compras como elemento dinámico de la cadena de abastecimiento. La obtención y recolección de datos se centró en la búsqueda de literatura académica en el tema, revisando y contrastando diferentes aportes, reconociendo aspectos claves de la gestión de compras.

Como principal resultado de esta revisión se observa que: a pesar de que la gestión de compras enfoca su actividad en los proveedores, los cuales se encuentran por fuera de la empresa; estos son un elemento primordial en la composición de la cadena de abastecimiento. La gestión de compras permitirá entregar a la organización: mejores

Ofelia Patricia Castro
Castell*

* Abogada, Especialista en Gerencia en Comercio Internacional, Magíster en Gestión de Organizaciones, Magíster en Comercio internacional y Logística Integral, Universidad de la Salle. Bogotá, D.C. e-mail: ofcastro@unisalle.edu.co

precios, mayor calidad, productos resultados de procesos creativos y de innovación, financiamiento a través de mejores formas de pago y plazos. La gestión de compras al ser el primer eslabón de la cadena de abastecimiento, permite dinamizarla.

Palabras clave: Cadena de abastecimiento, gestión de compras, proveedores.

Introducción

La gestión de compras, no se ocupa superficialmente de comprar insumos; la gestión de compras se ocupa de la adquisición de los recursos y bienes identificando y comparando los proveedores y abastecimientos que se tienen disponibles, negociando y llegando a acuerdos donde se estipulan los términos de compra, contribuyendo a los objetivos estratégicos y administrativos de la organización. Así mismo, es una actividad que responde creativamente a las necesidades de los consumidores internos y a mantener una buena relación con los proveedores y consumidores externos (Fung, 1999).

No obstante, muchas empresas en Colombia no le han dado a la gestión de compras la importancia que merece, se han dedicado a desarrollar los departamentos de ventas y producción como ejes de la empresa, relegando a la gestión de compras como simple receptor y ordenador del producto, lo que claramente dificulta su incursión en los mercados e interacción con proveedores internacionales.

Objetivo

El propósito de esta investigación es analizar la gestión de compras como componente fundamental de la cadena de abastecimiento, el papel estratégico e influencia en los resultados de las organizaciones al ser un elemento dinamizador e identificar las prácticas que favorecen su desarrollo.

Metodología

La presente investigación es de tipo cualitativa. El análisis o reflexión se propone desde una metodología descriptiva. Se aborda desde la revisión de fuentes bibliográficas. Se pretende hacer una revisión teórica, analizando diferentes factores de la gestión de compras y esta como componente indispensable de la cadena de abastecimiento.

La investigación comprende la descripción, análisis e interpretación de las condiciones que existen en torno a la gestión de compras. Implica una comparación o contraste de aspectos relevantes en el desarrollo de proveedores e intenta descubrir

variables presentes entre las prácticas de compras y la cadena de abastecimiento.

Revisión de Literatura

Marco Histórico

Antes de referirse a la gestión de compras, algunos autores plantean como necesaria la revisión del concepto de gestión de la cadena de abastecimiento; siendo esta la que integra los procesos entre organizaciones o individuos, desde los proveedores hasta el cliente final, ofreciendo un flujo descendente y ascendente de productos, servicios, finanzas e información que agregan valor (Mentzer, 2000; Tracey & Smith-Doerflein, 2001). Se tendrá entonces la gestión de compras en un extremo de la cadena de abastecimiento junto a los proveedores y a los clientes en la otra.

Afirma Martínez Moya (2007), que los primeros empresarios (propietarios – dueños), porque se lo permitía el reducido tamaño de su empresa y por su propia idiosincrasia querían controlarlo todo y por lo tanto asumían todas las funciones, entre las que se encontraba la de comprar. Al ir creciendo el tamaño de las empresas se fueron consolidando en la organización ciertas funciones, desde esta perspectiva, establece ciertas etapas que se han dado en la evolución de la organización de las compañías:

1. Tras la fase inicial, es la organización (división) de la empresa en secciones / departamentos, que se estructuran de acuerdo al modelo inicial, cada responsable asume todas las funciones, entre ellas la de comprar.

2. Al aumentar en tamaño y complejidad la empresa, se reconoce la necesidad de agrupar las actividades dispersas de compra, creando un servicio común que coordine la petición de ofertas, facturas, pagos, etc. Pero quedando la responsabilidad igual que en la fase anterior en los diferentes departamentos.
3. Además de nombrar un responsable de la función de compras, se le hace participar en la vida, toma de decisiones de la empresa, asignándole responsabilidades que generalmente se concretan en dar un buen servicio al resto de direcciones que dependan de suministros exteriores.
4. En algunas grandes empresas, se puede hablar de una etapa más, que complementaría y haría compatible, la idea de servicio con unos resultados de explotación, asignado un presupuesto, unos objetivos a la dirección de compras.

Mercado (1999) afirma que las compras son casi tan antiguas como la historia del hombre. Empezaron cuando el hombre dio en trueque o en cambio alguna de sus propiedades por la posesión de una pertenencia ajena. La compra ha sido siempre básica para el progreso y la riqueza del hombre, trátase de su progreso o riqueza personal o como parte de sus funciones ya organizadas en grupo.

Pero es en los años 70 que la gestión de compras adquiere gran importancia (Farmer, 1997; Krause 1999) ya que la organización centró sus ojos en lo que desde este departamento se podía lograr; ya que sostenían dos situaciones para el momento bastante preocupantes, la primera la arrastraban desde el final de la segunda guerra mundial y era un desabastecimiento en muchos de los productos básicos que

requerirían las empresas de la época para operar y como consecuencia el aumento de los precios, y la segunda fue la crisis petrolera que se presentó en medio oriente y que afectó tanto la escasez como el aumento de precios. Desde la gestión de compras debía demostrarse que podía suplir las necesidades de la empresa y lograr precios sensatos.

Gunasekaran *et al* (2004) asevera que la cadena de abastecimiento es un componente fundamental en el desarrollo logístico de las empresas, puede mejorar la eficiencia y eficacia no sólo en la transferencia de productos, sino también el intercambio de información entre los diferentes niveles de la cadena. Por tanto, gestionar la cadena de abastecimiento desde cada una de sus partes, permitirá la integración de las mismas, respondiendo a los objetivos estratégicos de la empresa, y no sólo observando los resultados operativos. Se deben gestionar los flujos de materiales y de información, en ambas direcciones; hacia arriba y abajo, tanto en los procesos propios de la organización, como aquellos externos a esta, pero que son igualmente importantes.

Marco Conceptual

Gestión de Compras

La evolución en temas de funciones y responsabilidades de la gestión de compras, indica a su vez; un desarrollo conceptual. Su definición ha sido enriquecida en los últimos tiempos con la presencia de actividades y acciones que contribuyen en la estructura y desempeño de la organización; precisamente la gestión de compras ha ido enfocándose cada vez más hacia un carácter estratégico y menos operativo, persiguiendo el logro de las metas de la empresa.

Diversos autores han presentado conceptos a cerca de la gestión de compras. Para Mercado (1999), comprar es adquirir bienes y servicios de la calidad adecuada, en el momento y precio adecuado y del proveedor más apropiado. Martínez Moya (2007) afirma que el fin concreto de la gestión de compras consistiría en cubrir las necesidades de la empresa con elementos exteriores a la misma, “maximizando el valor del dinero invertido”, pero este objetivo de corto plazo debe ser compatible con la contribución de compras en “armonía” con el resto de los departamentos para lograr los objetivos de la empresa, bien sean coyunturales o estratégicos.

El desarrollo literario de este importante tema en Colombia es escaso, a su vez en la literatura en lengua castellana; pero en la literatura anglosajona encontramos valiosos aportes, incluso desde la terminología empleada para desarrollar la gestión de compras, la aparición de estos términos y palabras que se han ido incorporando al vocabulario de la gestión de compras, evidencia claramente la evolución y constante desarrollo en que esta se encuentra.

Desde la literatura y desde el desarrollo empresarial se han abordado ampliamente las relaciones con el cliente y sus posibles beneficios (Michael y Paul, 1997; Bennet y Barkensjo, 2005; Danese y Romano, 2011) pero bastante poco las relaciones con los proveedores. Muy pocos estudios han examinado esta relación como una estrategia de compras y las posibles ventajas que generaría. Es por esto que esta investigación se centra principalmente en la estrategia para generar ventajas competitivas desde la cadena de abastecimiento, desde la gestión de compras, implementando como estrategia el desarrollo de proveedores.

La Estrategia de Compra. Exploración de Oportunidades de Mejora

El carácter estratégico de la oferta ha sido objeto de debate desde hace varias décadas, Farmer (1972) comenzó el debate en el Reino Unido en la década de 1970 cuestionando por qué la compra no estaba vinculada a la estrategia corporativa de la empresa (Ellram y Carr, 1994; Farmer, 1997; Harland et al, 1999; Handfield et al, 2000). Sin embargo, el entorno competitivo en constante cambio, ha sido un motor para darle a las compras un enfoque diferente. Muchas empresas enfrentan cambios tecnológicos apresurados, ciclos de vida de los productos más cortos, ampliación de la competencia y clientes más exigentes. En respuesta, las empresas deben aumentar la eficiencia, reducir los tiempos de producción y traer innovación al cliente.

La literatura ha propuesto la importancia estratégica de la compra en el desarrollo de la estrategia general de la empresa (Porter 1981; Carr y Pearson 2002), identificando a la compra como un elemento funcional clave para hacer frente a los objetivos generales del negocio, para el desempeño financiero y para mejorar la posición competitiva (Mohr y Spekman, 1994). Además, el enfoque de las compras debe basarse en estrategias planificadas, implementadas y controladas para alcanzar los objetivos a largo plazo de la organización (Aguilar, 1992).

La compra estratégica está presente en la empresa cuando la función de compras tiene un plan, preferiblemente escrito y a largo plazo y las metas y los planes de compra están alineados con los objetivos y los planes de la empresa (Carr y Smeltzer, 1999) y la función de compras, además, participa activamente en el proceso de planificación

estratégica dentro de la empresa (Narasimhan y Das, 2001).

La función de compras debe estar debidamente representada en la gestión de nivel superior de la organización (Carr y Pearson, 2002), ya que facilita la participación de las compras en el proceso de toma de decisiones estratégicas de la empresa (Fitzpatrick, 1996). Por tanto, la construcción de la compra estratégica incluye medidas de participación activa en el proceso de planificación de la empresa, la implementación de planes a largo plazo, alineación de la estrategia de compras con la estrategia de la empresa en general, y la importancia de la función de compras en la jerarquía de la organización (Carr y Pearson, 1999; Carr y Smeltzer, 1997).

Resultados

Carr y Pearson (1999) analizaron la relación entre la compra estratégica y el establecimiento de relaciones de colaboración con los proveedores, y evidenciaron a través de su investigación que la compra estratégica precede a la gestión de las relaciones comprador-proveedor.

Zsidisin y Ellram (2001) reportaron evidencia de una asociación positiva entre la compra y las alianzas estratégicas con el proveedor.

En 2002, Carr y Pearson presentan un nuevo estudio que involucra a empresas pequeñas y encuentran que las compras estratégicas preceden los esfuerzos para involucrar a los proveedores en el nuevo proceso de desarrollo de producto de la empresa (Carr y Pearson, 2002).

Por consiguiente, sería razonable suponer que la compra estratégica es un antecedente del desarrollo de proveedores, y que por tanto este se constituye en una estrategia a desarrollar desde la gestión de compras.

Cualquier esfuerzo por parte de la organización compradora de alinear las capacidades de la empresa proveedora con sus necesidades debe ser parte de la estrategia planificada de la gestión de compras, para que puedan contribuir a la consecución de los objetivos generales de la empresa.

Esto sugiere que la compra estratégica debe preceder a la adopción de prácticas de gestión de la oferta, incluyendo el desarrollo de proveedores.

La compra estratégica es una parte integral de la construcción de relaciones exitosas entre comprador y proveedor. Del mismo modo, el desarrollo de proveedores también ha sido reconocida como un elemento fundamental de las relaciones de colaboración comprador-proveedor y se ha identificado que desempeña un papel fundamental en la mejora de las capacidades y el rendimiento (Krause et al, 2000).

A través de las investigaciones de varios autores, se apoya el efecto positivo de algunas prácticas de compra en la cadena de abastecimiento. Tales como:

Tabla 1

Efecto positivo de algunas prácticas de compra en la cadena de abastecimiento según algunos autores.

Práctica	Descripción	Autores
La participación operativa del proveedor	La participación del proveedor en el nuevo proceso de diseño de producto del comprador. proveedores se integren efectivamente y desarrollen sus capacidades de forma que tenga un impacto directo en la mejora de los procesos de la empresa compradora	Forker et al, 1997; Humphreys, 2004; Carr y Pearson, 2002; Narasimhan y Das, 2001, Handfield y Lawson, 2007.
Relaciones de colaboración	La inversión conjunta y la combinación de recursos valiosos y escasos; intercambio de información de la estructura de costos permite el intercambio de conocimientos; y la recompensa y el reconocimiento de los logros del proveedor. Juega un papel importante en la capacidad de una organización para responder al cambio dinámico e impredecible	Krause, 2000; Handfield et al, 2000; Ellram y Carr 1994; Dyer, 1996; Womack et al, 1990
La selección de proveedores	Puede aumentar la probabilidad de que las alianzas que se forman se hagan en las situaciones apropiadas y que el socio elegido para dicha alianza sea el adecuado	Humphreys et al, 2004; Ordoobadi y Wang 2011; Handfield y Lawson, 2007; Monczka et al, 1995; Mohr y Spekman, 1994

Discusión

Los mercados han sufrido transformaciones fundamentales en la última década haciendo que las relaciones comprador-proveedor sean una cuestión de análisis estratégico para los compradores industriales, comerciantes y académicos (Cannon y Perreault, 1999; Dyer y Hatch,

2006). Los investigadores han sugerido que las relaciones comprador-proveedor están experimentando un cambio de paradigma de operación orientándose hacia las relaciones. El desarrollo de las relaciones con los proveedores está basado en el valor que estos proveedores dan a la empresa compradora, las relaciones que se plantean a largo plazo pretenden un gana – gana para ambas partes (Lambert, 2004).

Los profesionales de compras tienen la responsabilidad de planear y asegurar el correcto abastecimiento de la organización, evitar impactos financieros por una mala gestión del proveedor, que causen paros o retrasos en actividades no realizadas bajo parámetros de calidad, tiempos de respuesta, cumplimiento, y demás información requerida para evaluar el desempeño y la confiabilidad del proveedor, para esto deberá desarrollar una estrategia clara que será desde el planteamiento del autor de esta investigación, el desarrollo de proveedores.

Autores como Ramsay (2001) o Hunt y Davis (2008), plantean que la compra y por ende la gestión de la cadena de abastecimiento, no son una fuente de ventajas, o por lo menos de serlo será temporal y no sostenible, ya que la compra sólo tiene que ver con la adquisición de los recursos fuera de los límites de una empresa. El autor de esta investigación se aleja de los conceptos antes señalados y plantea que a pesar de que los proveedores están por fuera de la empresa que produce o presta el servicio, son ellos, los que pueden darle a la organización elementos que faciliten su incursión y competencia en los mercados; a través de una buena gestión de compras se pueden obtener mejores precios, calidad, innovación, flexibilidad en inventarios e incluso apalancamiento a través de formas o plazos de pago.

La gestión de compras, permite un incremento de la calidad, ya que es la encargada de determinar la calidad de los insumos, que a su vez establece la calidad del producto final ofrecido al cliente, además de permitir también la reducción de costos ya que se evitan reprocesos, mayores residuos en la producción y devoluciones por parte de los clientes.

Por otro lado, al mejorar el proveedor los tiempos de entrega de los insumos o materias primas; la empresa dispone de mayor capital de trabajo debido a que los inventarios concentran una gran parte del capital de trabajo en una organización. La fiabilidad en los tiempos de entrega del proveedor le permitiría a la empresa reducir su stock de seguridad y a su vez reducir costos totales, ya que elimina como parte del presupuesto costos de bodegaje, personal de inventario, gastos administrativos.

La financiación de las compras por parte del proveedor apalanca financieramente a la organización. El proveedor financia a la empresa a través de las formas y plazos de pago concedidos para sus compras. Los mayores plazos de pago se evidencian en las empresas que han desarrollado proveedores, y que por tanto existe confianza en los procesos y una relación comercial estable.

Lo anterior demuestra que la gestión de compras es una estrategia válida, podría generar ventajas para una organización; ya que al ser el primer eslabón de la cadena de abastecimiento permite dinamizarla.

Conclusiones

Se observó que las empresas que identifican la función de compras como un elemento funcional clave en la estrategia

general de la organización desarrollan claramente los objetivos generales del negocio y mejoran la posición competitiva, basándose en estrategias planificadas, implementadas y controladas soportando desde la función de compras, la planificación estratégica dentro de la empresa.

Existe una relación innegable entre la compra estratégica y el establecimiento de relaciones de colaboración con los proveedores, la compra estratégica es un antecedente del desarrollo de proveedores, y, por tanto, este se constituye en una estrategia a desarrollar desde la gestión de compras. La administración de las relaciones con los proveedores es una estrategia válida y genera ventajas para una organización; ya que al ser el elemento inicial de la cadena de abastecimiento permite dinamizarla.

La empresa que no cuenta con una organización interna que incluya la gestión de compras y que mantiene un liderazgo centralizado en cabeza de la alta gerencia, evidencia falencia en términos de competitividad y al contrario decrece económicamente y disminuye sus ventas y presencia en el mercado.

Las empresas deben orientar sus esfuerzos a la obtención de ventajas competitivas y deben apoyar desde la alta gerencia las iniciativas de la gestión de compras para el desarrollo de proveedores. Debe darse a la gestión de compras un lugar privilegiado en la estructura organizacional de la empresa y permitirle la participación en la toma de decisiones, integrando los objetivos del departamento con los de la organización.

Referencias

- Bennett, R. y Barkensjo, A. (2005) "Relationship quality, relationship marketing, and client perceptions of the levels of service quality of charitable organisations", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16 Iss: 1, pp.81 – 106.
- Cannon, J. y Perreault, W. (1999). Buyer-Seller Relationships in Business Markets. *Journal of Marketing Research*, American Marketing Association. Vol. 36, No. 4 pp. 439-460.
- Carr, A.S. y Pearson, J.N. (1999), "Strategically managed buyer-supplier relationships and performance outcomes", *Journal of Operations Management*, Vol. 17 No. 5, pp. 497-519.
- Carr, A.S. y Pearson, J.N. (2002). The impact of purchasing and supplier involvement on strategic purchasing and its impact on firm's performance. *International Journal of Operations & Production Management*, 22(9/10), 1032-1053.
- Carr, A.S. y Smeltzer, L.R. (1999), "The relationship of strategic purchasing to supply chain management". *European Journal of Purchasing and Supply Management*, Vol. 5 No. 1, pp. 43-51.
- Danese, P. y Romano, P. (2011). Supply chain integration and efficiency performance: a study on the interactions between customer and supplier integration. *Supply Chain*

- Management: An International Journal.
- Dyer, J.H. (1996), "Specialized supplier networks as a source of competitive advantage: evidence from the auto industry", *Strategic Management Journal*, Vol. 17 No. 4, pp. 271-92.
- Dyer, H.J. and Hatch, N.W. (2006), "Relation-Specific Capabilities and Barriers to Knowledge Transfers: Creating Advantage through Network Relationships", *Strategic Management Journal*, Vol. 27, No. 8, pp. 701-719.
- Ellram, L.M. y Carr, A.S. (1994): "Strategic purchasing: a history and review of the literature". *Internacional Journal of Purchasing and Materials Management* Vol. 30, nº 2, pp. 10-18.
- Farmer, D. (1972). The impact of supply markets on corporate planning. *Long Range Planning*, Vol. 5, No. 1, 10-15.
- Farmer, D. (1997). Purchasing myopia revisited. *European journal of purchasing and supply management* 3 (1), 1-8.
- Fitzpatrick, J. (1996): *Purchasing: Creating Strategic Alignment*. In A. Cox (Ed.), *Innovations in Procurement Management*, Earlsgate Press, Boston, U.K.
- Forker, L. B., Mendez, D. and Hershauer, J. C. (1997). Total Quality Management in the Supply Chain: What Is Its Impact on Performance? *International Journal of Production Research*, Vol. 35, No. 6, pp. 1681-1701.
- Gunasekaran, C. Patel, R. McGaughey (2004). A framework for supply chain performance measurement. *International Journal of Production Economics*, 87 (3), pp. 333-347.
- Handfield, Robert, Krause, Daniel, Scannell, Thomas y Monczka, Robert (2000): "Avoid the Pitfalls in Supplier Development". *Sloan Management Review*. MIT. Winter 2000, Vol. 41, Nº 2.
- Handfield, R y Lawson, B (2007): "Integrating Suppliers into new product development", *Journal of Research and Technology Management*, Septiembre-Octubre, pp 44-51.
- Harland, C.M., Lamming, R.C., Cousins, P.D., (1999). Developing the concept of supply strategy, *International Journal of Operations and Production Management* 19 (7), 650-673.
- Humphreys P, Li WL, Chan LY (2004): The impact of supplier development on buyer-supplier performance. *Omega* Vol. 32, nº 2, pp 131-143.
- Hunt, S. y Davis, D. (2008). Grounding supply chain management in resource-advantage theory. *Journal of Supply Chain Management*. Volume 44, Issue 1, pages 10-21.
- Krause, D.R. (1999), "The antecedents of buying firms' efforts to improve suppliers", *Journal of Operations Management*, Vol.17, pp. 205-224.
- Krause, D.R., Scannell, T.V. y Calantone, R.J. (2000), "A structural analysis of the effectiveness of buying firms' strategies to improve supplier performance", *Decision Sciences*, Vol. 31 No. 1, pp. 33-55.

- Lambert D.M., (2004). We are in this together. Harvard business school Publishing Corporation.
- Martinez Moya, Emilio (2007): Gestión de compras. España: FC Editorial.
- Mentzer, J. (2000). Supplier partnering. In J. Sheth, & A. Parvatiyar (Eds.), Handbook of relationship marketing. (pp. 457-479). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Mercado, Salvador. (1999): Compras, principios y aplicaciones. Editorial Limusa. México.
- Michael V. y Paul A. (1997). "A Resource-Based Perspective on Corporate Environmental Performance and Profitability". Academy of Management Journal. 40(3): 534-559.
- Mohr, J. and Spekman R. (1994). Characteristics of partnership success: Partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques. Strategic Management Journal. Volume 15, Issue 2, pages 135–152.
- Monczka, R., Trent, R. y Callahan, T. (1995): "Supply base strategies to maximize supplier performance", The International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 23 No. 4, pp. 42-54.
- Narasimhan, R., & Das, A. (2001). The impact of purchasing integration and practices on manufacturing performance. Journal of Operations Management, Vol 19, nº 5, pp. 593-609.
- Porter, M.E. (1981): "The Contributions of Industrial Organization to Strategic Management", Academy of Management Review, Vol. 6, nº 4, pp 609-620.
- Ramsay, J. (2001). The Resource Based Perspective, Rents, and Purchasing's Contribution to Sustainable Competitive Advantage. Journal of Supply Chain Management. Volume 37, Issue 2, pages 38–47.
- Tracey, M. y Smith-Doerflein, A. (2001) Supply chain management: what training professionals need to know, Industrial and Commercial Training, Vol. 33 Iss: 3, pp.99 – 104.
- Ordoobadi, S. y Wang, S. (2011) "A multiple perspectives approach to supplier selection", Industrial Management & Data Systems, Vol. 111 Iss: 4, pp.629 – 648.
- Womack, J., Jones, D y Ross, D. (1990). Lean solutions: how companies and customers can create value and wealth together. New York: free press.
- Zsidisin, G.A., Ellram,L.M. (2001). Activities related to purchasing and supply management involvement in supplier alliances. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 31 (9), 62.

La Responsabilidad Social Empresarial y su Impacto en el Crecimiento, Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente del Departamento de Córdoba 2004 – 2016

Resumen

Es importante tener en cuenta que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad.

De acuerdo con lo que dice Friedman (1970, p.2) la responsabilidad social consiste en: “Conducir los negocios de acuerdo con los deseos de ellos, que generalmente serán deseos de hacer tanto dinero como sea posible ateniéndose a las reglas básicas de la sociedad, tanto las incorporadas en la ley como las incorporadas en las costumbres éticas”, así las cosas, el concepto de la responsabilidad social Empresarial (RSE) en el ámbito de los negocios, se ha convertido en una las ventajas competitivas del mundo moderno, así mismo, la sostenibilidad se ha venido acentuando como una de las mejores prácticas en relación con el medio donde nacen, crecen y se desarrollan las empresas modernas. En tal sentido la RSE se refiere a los Stakeholders (grupos de interés) que tienen asiento en los órganos de alta dirección, que para este caso se refiere a los socios de la compañía, por tal motivo, es importante medir en qué nivel de aplicación se hayan las prácticas de estos dos temas en relación con las pequeñas y medianas empresas de Córdoba y tocar tangencialmente las pocas grandes empresas que existen en esta gran zona geográfica

Benjamín Castillo
Osorio*

Javier Darío Canabal
Guzmán**

Jesús David Castillo
Peñates***

Jenny Herrera Mairena

Palabras Clave: Sostenibilidad, Empresas, Responsabilidad social, Desarrollo.

* Economista, Maestría en Planeación Urbana, Docente Investigador, Universidad del Sinú, Elías Bechara Zainúm, Montería, Colombia. e-mail: bencastillo1@hotmail.com

** Administrador de Empresas, Especialista en Finanzas, Especialista en Planeamiento Educativo, Magister en Gestión de Organizaciones, Doctor en Ciencias de la Educación, Universidad del Sinú, Elías Bechara Zainúm, Montería, Colombia. e-mail: javiercanabal@unisinu.edu.co Cuenta de Twitter: @javierdcanabal

*** Estudiante VI Semestre de Administrador de Empresas, perteneciente al Semillero de Investigación Planificadores 2020 y perteneciente al programa de administración de empresas, Universidad del Sinú, Elías Bechara Zainúm, Montería, Colombia. e-mail: jdavicasti@hotmail.com Cuenta de Twitter: @JesusDCastilloP

Abstract

It is important to note that Corporate Social Responsibility (CSR) is the contribution to sustainable human development, through the commitment and confidence of the company to its employees and families of these, to society in general and the local community , towards improving the social capital and the quality of life of the whole community.

According to what he says Friedman (1970, p.2) social responsibility is: "Conducting business according to their desires, which generally will desire to make as much money as possible adhering to the basic rules society, both those embodied in law and those embodied in ethical custom "so, the concept of corporate social responsibility (CSR) in the field of business, it has become a competitive advantage in the modern world, likewise, sustainability has been emphasizing as one of the best practices in relation to the environment where they are born, grow and develop modern enterprises. In this regard CSR refers to stakeholders (interest groups) who have seats in the bodies senior management, which in this case refers to members of the company, for this reason, it is important to measure what level of application the practices of these two issues in relation to small and medium enterprises have been tangentially touch the few large companies that exist in the Department of Córdoba.

Keywords: Sustainability, SMEs, Responsibility Society, Developem.

Introducción

En primera instancia este proyecto de investigación, es importante y se justifica porque le va a permitir a la Universidad del Sinú, sede Montería, cumplir con sus propósitos contemplados en el Plan de Desarrollo institucional y por ende lo contenido en metas establecidas en el Programa de Administración de Empresas, por ello se hace necesario contar con

herramientas valiosas en términos de investigación para fortalecer la academia, los grupos de investigación reconocidos por Colciencias y de otra parte, los procesos de montaje e implementación de programas de especializaciones y maestrías, pertinentes con el desarrollo regional en todas sus dimensiones.

Lo anterior sirve además como referente a todos los empresarios del Departamento de

Córdoba que tengan que ver con PYMES y su relación con la responsabilidad social empresarial, al igual que la sociedad Cordobesa en su conjunto; por tal razón se hace necesario llevar a cabo esta investigación que contribuye con la academia y el análisis de la Responsabilidad Social y Sostenibilidad; siguiendo este orden de ideas vale la pena resaltar que los nuevos conocimientos derivados de este trabajo, serán utilizados por otros investigadores, estudiantes y quien considere importante para unas nuevas líneas de investigación, ya que aclaran contradicciones presentadas por otros investigadores y surgen nuevas técnicas además se pretende validar una metodología, también es posible que los datos obtenidos ayudaran a la toma de decisiones para preparar una intervención de programa, técnica, práctica o política.

Finalmente, la investigación está orientada a resolver el problema de los Empresarios en el Departamento de Córdoba, en todo lo concerniente con la responsabilidad social y la sostenibilidad de las Empresas, pero es importante que el Empresario entienda que debe actuar de manera sensata frente a esta situación, en forma oportuna cumpliendo con este deber ya que esto no es de obligatoriedad por parte del Estado, pero si es un deber con la Sociedad quien le demanda sus bienes y servicios.

En relación al tema es importante aclarar que la responsabilidad social incluye a muchos implicados como son los clientes externos, los cliente internos, la comunidad, el estado, los asociados, la sociedad y el medio ambiente, entre otros, es por esto que la presente investigación pretende entre otras cosas conocer cuál es el nivel de RSE y sostenibilidad presente en las Pequeñas y medianas Empresas del Departamento de Córdoba, pues es claro que son emporios de riqueza en potencia, ya que no se ha

incursionado en materia de industrialización tanto en el campo como en la ciudad, pero hace falta crear esta conciencia colectiva para entender mejor estos importantes temas que deberían ser propios de la gerencia.

De igual manera la presente investigación será modelo para estudios futuros en relación al tema, (mintecon/2014/04/15/, 2014) “La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad”.

Planteamiento del Problema

La Responsabilidad Social Empresarial se ha convertido al igual que la sostenibilidad en dos temas de mucha connotación en el ámbito empresarial, pero en la actualidad por ser la norma ISO 26000, al igual que otras tantas (Tabla 1.), son normas que no certifican, es decir solamente son guías no obligatorias, ya que sus prácticas son definitivamente voluntarias y sujetas a la buena voluntad de los Gerentes o de las juntas directivas en el mejor de los casos.

¿Qué tanto aporta las PYMES en términos de Responsabilidad Social para su Sostenibilidad y cuál es el Impacto al interior del Departamento de Córdoba?

Identificar claramente la pregunta que se quiere responder o el problema, haciendo una descripción precisa y justificar su desarrollo en el marco del Plan de desarrollo de la Unidad Académica.

Justificación

En primera instancia este proyecto de investigación, se encuentra en curso con un avance de 65%, es importante y se justifica porque le va a permitir a la Universidad del Sinú sede Montería cumplir con sus propósitos contemplados en el Plan de Desarrollo institucional y por ende lo contenido en metas establecidas en el Programa de Administración de Empresas.

Por lo anterior, se hace necesario contar con herramientas valiosa en términos de investigación para fortalecer la academia, los grupos de investigación reconocidos por Colciencias y, de otra parte, los procesos de montaje e implementación de programas de especializaciones y maestrías, pertinentes con el desarrollo regional en todas sus dimensiones.

De igual manera, el proyecto servirá como referente a todos los empresarios del Departamento de Córdoba que tengan que ver con PYMES y su relación con la responsabilidad social empresarial, al igual que la sociedad Cordobesa en su conjunto.

Por lo anterior, se hace necesario llevar a cabo esta investigación que tiene que ver con el análisis de la Responsabilidad Social y Sostenibilidad; siguiendo este orden de ideas vale la pena resaltar que los nuevos conocimientos derivados de este trabajo pueden ser utilizados por otros investigadores que consideren importante para unas nuevas líneas de investigación, ya que aclaran contradicciones presentadas por otros investigadores y surgen nuevas técnicas además se pretende validar una metodología, también es posible que los datos obtenidos ayudaran a la toma de decisiones para preparar una intervención de programa, técnica, práctica o política.

Finalmente, la investigación está orientada a resolver el problema de los Empresarios en el Departamento de Córdoba, en todo lo concerniente con la responsabilidad social y la sostenibilidad de las Empresas, pero es importante que el Empresario entienda que debe actuar de manera sensata frente a esta situación, en forma oportuna cumpliendo con este deber ya que esto no es de obligatoriedad por parte del Estado, pero si es un deber con la Sociedad quien le demanda sus bienes y servicios.

Objetivos

Objetivo General

Realizar un Estudio analítico de las prácticas de Responsabilidad social y la sostenibilidad de las pequeñas y medianas empresas en el Departamento de Córdoba, para determinar cuál es el aporte generado a la sociedad Cordobesa y el grado de crecimiento y desarrollo alcanzado por éstas en el periodo comprendido entre 2004 y el 2015.

Objetivos Específicos

Hacer una revisión conceptual acerca del tema de la Responsabilidad social y sostenibilidad empresarial en Córdoba

Identificar las prácticas de Responsabilidad social y sostenibilidad de las pequeñas y medianas empresa del Departamento de Córdoba

Conocer las prácticas de Responsabilidad social y la sostenibilidad de las pequeñas y medianas empresa en el Departamento de Córdoba

Metodología- Materiales y Métodos

Tipo y Método de Investigación

Para lograr el objetivo dentro del marco de esta investigación se hace necesario emplear un método de estudio de carácter descriptivo correlacional, el cual permitirá realizar una interpretación analítica de las variables objeto de estudio, por medio de una sistematización y análisis de la información, tarea que conducirá a una mejor descripción de las diferentes características propuestas en el estudio investigativo.

Población, Muestra, Tipo de Muestreo y Tratamiento de la Información

Se realizó una muestra de 500 encuestas distribuidas en 10 subregiones por entidad, para un total de 50 empresas, 250 pequeñas y 250 medianas.

Fuente y Técnica de Recolección de Información

Como fuentes primarias y de acuerdo con Tamayo (2002), se tienen en cuenta a los que se aplicarán Gerentes y/o administradores y a trabajadores. Para la recolección de información, se utilizará como técnica la encuesta estructurada (Anexo A), la cual se estructuró con base en los instrumentos del Instituto Argentino de Responsabilidad Social (2005), encuesta de

FENALCO -Autodiagnóstico Consultores Empresariales (2008). Para las fuentes secundarias se acudirán a la Cámara de Comercio de Montería y a estudios previos realizados en otras regiones de Colombia y del mundo. Además, se realizará la consulta de material documental.

Contexto Teórico

Estado del Arte

En relación al tema es importante aclarar que la responsabilidad social incluye a muchos implicados como son los clientes externos, los cliente internos, la comunidad, el estado, los asociados, la sociedad y el medio ambiente, entre otros, es por esto que la presente investigación pretende entre otras cosas conocer cuál es el nivel de RSE y sostenibilidad presente en el Departamento de Córdoba, pues es claro que son emporios de riqueza en potencia, ya que no se ha incursionado en materia de industrialización tanto en el campo como en la ciudad, pero hace falta crear esta conciencia colectiva para entender mejor estos importante temas que deberían ser propios de la gerencia.

De igual manera la presente investigación será modelo para estudios futuros en relación al tema. La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad.

El ser humano por necesidad, se debe relacionar con otros y para ello debe cumplir una serie de reglas de comportamiento,

dependiendo del lugar y el tiempo en el que se encuentre; estas obligaciones que cada individuo debe cumplir con los demás se les denominan responsabilidad social

La idea de que los individuos tengan una responsabilidad para con su sociedad se remonta a los filósofos griegos y el sistema romano de legalidad.

Es importante tener en cuenta lo que afirma Solís, J. (2008), cuando dice: “En la antigua Grecia el pueblo libre tenía por costumbre, en ambiente de franco debate, participar y cuestionar los argumentos de diálogo abierto en el ágora o plaza mayor; sin embargo, la esclavitud era parte fundamental de su estructura social y económica”; de lo cual se deriva que la vida de las personas era pública, no existía la intimidad y por tanto era normal ver personas desnudas de todas las edades compartiendo todo; por tanto la responsabilidad de cada persona que hacia parte de esta sociedad libre era la participación de todos en cualquier asunto público.

Siguiendo este orden de ideas, se encuentra en forma cronológica que en la Edad Media Occidental las creencias eran las que mostraban las reglas de convivencia y el diario vivir de cada persona, por tanto si alguna persona no aceptaba la religión era castigada, perseguida y excluida de la sociedad; sigue afirmando Solís, “todo se hacía con el único objeto de obtener la salvación que se acreditaba en el credo de la única y verdadera Iglesia”, con esto apareció la vida privada, el pudor, la intimidad y las propiedades; la responsabilidad era exigir el respeto los espacios privados y a su vez vigilar que se cumplan las leyes establecidas por la iglesia.

De otro lado, se dice que la Edad Moderna se caracterizó por un gran

movimiento intelectual; la razón se convirtió en el centro de todo, los derechos del hombre aparecieron y con estos la esclavitud dejó de existir; por tanto “una de las principales obligaciones de los actores sociales consistió en defender la libertad y promover los derechos humanos”² además se le dio responsabilidad al Estado con los individuos y con exigir el cumplimiento de las reglas sociales de la época.

Luego de esto llegó la Edad Contemporánea, donde la tecnología y el avance científico predomina, cada día es más fácil acceder a la información, se necesita acumular bienes para tener una mejor calidad de vida; “valores como la eficiencia y la eficacia, actitudes positivas frente al compromiso el cumplimiento, una buena educación, además de habilidades comunicativas de negociación facultan a las personas para hacer parte productiva de la sociedad”.

Hoy en día, estos comportamientos se convierten en una responsabilidad para la sociedad; el Estado ya no es lo más importante, ahora las empresas tienen un poder, ya que el mercado es lo que predomina.

Es notorio que a medida que pasa el tiempo la responsabilidad social cambia; lo que era bueno para algunos tiempos después se convirtió en un delito y viceversa, las personas tienen la obligación de ser responsables con la sociedad moral y legalmente, independientemente de si no están de acuerdo; cabe resaltar que las normas de conducta las determina la entidad que tenga más poder en el momento, como la iglesia, el Estado, las empresas, entre otros; ellos determinan las reglas aceptadas de acuerdo con la situación en que se viva.

El Contexto Latinoamericano

La inmensa mayoría de las empresas, especialmente las Pymes en Latinoamérica hacen diferentes actividades que tienen que ver directa o indirectamente con la Responsabilidad Social Empresarial, a pesar del desconocimiento del concepto; sin embargo, unas pequeñas porciones de estas organizaciones tienen un grado alto de implantación de estas actividades, principalmente en países como Chile y Argentina, en tanto para las pymes colombianas, brasileñas y salvadoreñas la situación es menos favorable.

El Contexto Colombiano

Vale la pena recordar que, durante la década de los años 60, se crean las primeras fundaciones en el país, dentro de las cuales se encuentran las siguientes: en 1960, nace Codesarrollo, en Medellín, en 1962 la Fundación Carvajal, en Cali. Posteriormente en 1963, la Fundación Corona, en Medellín, y en 1964 se crea la Fundación FES, en Cali.

Durante la década de los setentas, Fabricato y Enka, dos empresas antioqueñas, toman la iniciativa de medir su gestión social a través del primer Balance social en 1977. Durante los Años 80: La Asociación Nacional de Industriales ANDI elabora el primer modelo de balance social basado en el modelo francés (1981).

El Centro Colombiano de Relaciones Públicas CECORP, realiza congreso en Medellín donde se llama la atención sobre la necesidad de incorporar el concepto de responsabilidad social empresarial en el proceso de toma de decisiones.

En la década de los noventa, la Constitución de 1991 introduce principio de función social de la propiedad: en la que se garantiza a los individuos el derecho a propiedad privada y se resalta la importancia de que ésta se halle al servicio de la sociedad.

A partir del año 2000 el Centro Colombiano de Responsabilidad Social CCRE, elaboró el índice CCRE; una herramienta para la gestión empresarial que posibilita, a partir de sus resultados, la construcción y el fortalecimiento de las acciones de responsabilidad social que se desarrollan frente a cada uno de los grupos con los que interactúan las empresas. (Correa Jaramillo, 2007)

Continuando con el contexto Nacional, el caso colombiano, a partir del documento publicado por parte de EEPP de Medellín;(2005) una de las empresas que ha contribuido a impulsar la responsabilidad social y la sostenibilidad para alcanzar el desarrollo local y regional mediante el suministro de servicios públicos para lo cual ha sido las Empresas Públicas de Medellín E.S.P. en Colombia, pionera en este aspecto, logrando la estabilidad necesaria para el desempeño eficiente de sus objetivos, con una orientación empresarial dirigida a la consecución de sus metas, con una visión clara, en donde se ofrezcan ventajas estratégicas para el desarrollo de la misma.

Empresas Públicas de Medellín es un gran grupo empresarial en el sector de los servicios públicos en Colombia, el cual se ha consolidado y proyectado para convertirse en un líder no sólo nacional sino también internacional, aportando con responsabilidad y Sostenibilidad a la fuerza empresarial al desarrollo social y económico en las regiones en donde actúa dicho grupo.

Según Cardona (2010), en el Caribe colombiano se encuentra grupos como es el caso de Olímpica, que ha contribuido al desarrollo de un conglomerado de empresas, alrededor de su primera que fue droguerías, mejorando con el tiempo y llevando a convertir una pequeña empresa en un conglomerado. Por tal motivo se hace importante entender que en la medida que la fuerza empresarial actué, bajo escenarios de estabilidad política, y legal, existirán mejores oportunidades para el crecimiento, es pertinente entonces señalar en nuestro caso, la región Caribe, tiene una oportunidad en el turismo, por encontrarse favorecido.

Principales Concepciones de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Aunque diversos tratadistas, entre otros los más connotados y versados en la materia, (Solís, 2008; Crespo, 2010; Peña, 2012); Mellao, 2009; Rodríguez, 2005; Correa, 2007; Álvarez y León, (2009) han hablado del tema, existen numerosas referencias teóricas respecto al tema, sin embargo, se realiza una clasificación de las más relevantes y destacadas a lo largo del tiempo, las cuales se describen a continuación.

En primer lugar, es importante citar a uno de los economistas que más llamó la atención en lo concerniente con la responsabilidad social empresarial se trata de Friedman (Friedman,2000), quien consideraba que la única Responsabilidad Social de las empresas era “maximizar sus ganancias y que el compromiso social es un impedimento para la competitividad económica y el desempeño de las empresas” (p.5).

Por su parte, (Drucker, 2003) considera que la RSE “consiste en la realización exitosa de su papel económico” (p.8). Adicionalmente (Carroll, 1991) menciona que la RSE puede ser definida como “un concepto que comprende las expectativas económicas, legales, éticas y voluntarias o filantrópicas que la sociedad tiene de las organizaciones en un punto dado del tiempo” (p. 39).

De igual forma el tema de la Responsabilidad Social puede ser enfocada desde varias perspectivas disciplinarias, incluyendo las ciencias sociales y la filosofía; es por esto que (Davidson & Griffin, 2000) exponen que la RSE es “un grupo de obligaciones que una organización tiene para proteger y promover a la sociedad en la cual funciona” (p.3).

Así mismo (Schermerhorn, 2002) sigue un enfoque similar considerando a la RSE como “la obligación de la organización para actuar en formas que sirven al interés propio y al interés de muchos stakeholders externos” (p.3).

No obstante, Boatright (2000), analiza el tema teniendo en cuenta la actividad empresarial y afirma que la Responsabilidad Social envuelve “la selección de metas corporativas y la evaluación de resultados no solamente por el criterio de las ganancias y bienestar organizacional, sino por los estándares éticos o juicios de deseo social” (p.3).

Es importante resaltar que en materia de RSE, no existe una concepción única, sino que ha sido abordada por diversos autores (Bigne, chumpitaz, Andreu, y Swaen, 2005; Aguilar y Rauflet, 2010; Dobebe, Westetber, Steel y Flowers (2014); Mcwilliams, Siegel y Wright, 2006; Barroso y Francisco, 2008) y organizaciones académicas, empresariales,

y sin ánimo de lucro tanto a nivel nacional como mundial; como las siguientes:

La Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2007), declara la RSE como “un conjunto integral de políticas, prácticas y programas centrados en el respeto por la ética, las personas, las comunidades y el medio ambiente” (p.7).

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2007) menciona que “la RSE hoy en día se refiere más bien a una forma de hacer negocios que toma en cuenta los efectos sociales, ambientales y económicos de la acción empresarial, integrando en ella el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente” (p.7).

Según el Banco Mundial (Banco Mundial, 2007), reconoce la RSE como “el compromiso de las empresas para comportarse éticamente y para contribuir al desarrollo económico sustentable y la sociedad en general” (p.7).

En el Libro Verde (2001), se la concibe como la “Integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores” (p. 8).

Consecuentemente con lo anterior, Foretica de España (2008) , la concibe en un sistema de gestión de la RSE “trata de dotar a las organizaciones de herramientas que permitan planificar, monitorizar y evaluar el desarrollo de las relaciones de la empresa con todas las partes interesadas (stakeholders), conforme a unos valores compartidos por la organización”(p.9).

Para la organización Comunicación de Responsabilidad Social de la Empresa en Argentina (COMUNICARSE, 2009), la RSE es “es una nueva forma de gestionar la

práctica de los negocios que contempla una administración responsable de los impactos de las acciones de las empresas sobre su entorno económico, natural y social” (p. 9).

En Costa Rica El Centro Internacional para el Desarrollo Humano (CIDH, 2007), percibe a la RSE como

Una estrategia de negocios, la cual ha adquirido mucha importancia en el mundo de hoy. Las empresas, los gobiernos, las ONG y la diversidad de actores que componen nuestras sociedades, constatan los beneficios de cambiar prácticas, comportamientos y nociones que han perjudicado la calidad de vida actual y amenazado la de generaciones futuras (p. 11).

Beneficios de tener prácticas de RSE en las Empresas

La responsabilidad social como ya se ha mencionado, es una especie de retribución que hacen las empresas a diversos grupos de personas que intervienen directa o indirectamente dentro de su entorno laboral y social, esto nos indica que protege desde el personal operativo pasando por cada uno de los que interviene dentro de los procesos productivos iniciando por la cabeza como son los socios, accionistas, clientes, proveedores y comunidad en general.

Definitivamente el hecho de que las empresas trabajen la RSE, trae consigo beneficios innumerables que le dan a estas desde buen nombre como prestigio y son símbolo de credibilidad y responsabilidad ante la sociedad.

A continuación se ha practicado un resumen por espacios que compila algunos de los beneficios que trae el hecho de practicar la responsabilidad social (Macías, 2013), que entre otros se encuentran la

disminución de los riesgos de malos manejos y se crea un mecanismo para evitar los conflictos de interés.

Resultados Parciales

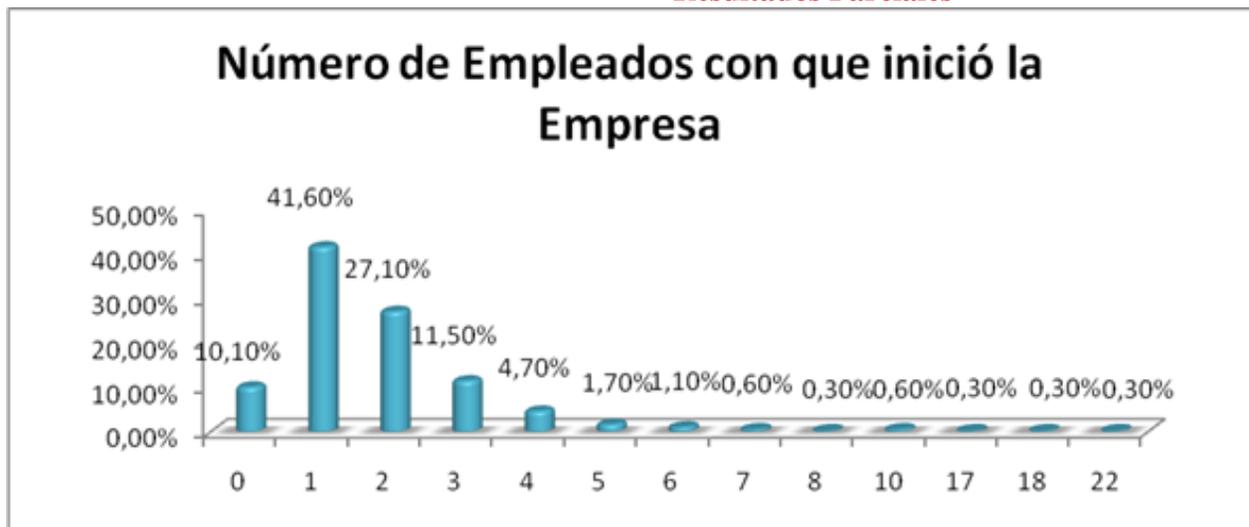


Figura 1. Distribución porcentual del número de empleados con los que inició la empresa.
Fuente: Elaboración propia.

Es importante resaltar que en todos los Departamentos que han sufrido en carne propia los golpes de la presencia de grupos paramilitares y organizaciones al margen de la ley, han incidido directamente en las economías regionales, pues Córdoba no escapa a ello, en la figura 2, se observa con claridad que las Empresas afectadas desde el punto de vista económico, su mayor porcentaje lo representan aquellas que han tenido pérdidas comprendidas entre mil y cuatro mil millones de pesos, y alcanzan un 40.5% del total de las pérdidas arrojadas por este problema que aún prevalece.

Le siguen las empresas que han sufrido pérdidas comprendidas entre 5 y 10 mil millones de pesos y esto lo representan sólo un 22.1%, le sigue en su orden las que presentan pérdidas con cifras superiores a 11 mil millones de pesos y son reportados por un 17.3%, de otro lado se encuentran las empresas que registran pérdidas con un monto inferior a mil millones de pesos y estas alcanzan un 19%, cifra bastante significativa dentro del contexto de la economía regional.

Por último se encuentran los que dijeron no sabe no responden a este pregunta para no comprometer sus vidas; pues también se

sabe que todas las esferas de la economía han sido tocadas por el narcotráfico, y los grupos delincuenciales, ya que de una u otra manera afectan los patrimonios Empresariales y de las familias que tradicionalmente venían trabajando honradamente y que hoy en día se han visto envueltas en procesos ilegales, sirviendo estos grupos en todas sus manifestaciones de enriquecimiento ilícito y de fácil prosperar

que luego se revierte en cárcel, miseria o finalmente la muerte.

En consecuencia, la mayoría de los empresarios en Córdoba dejan de lado asumir el costo de la responsabilidad social empresarial, debido fundamentalmente a esta serie de factores y de variables exógenas que afectan la economía regional y por ende se reduce el aporte al PIB de la Nación.

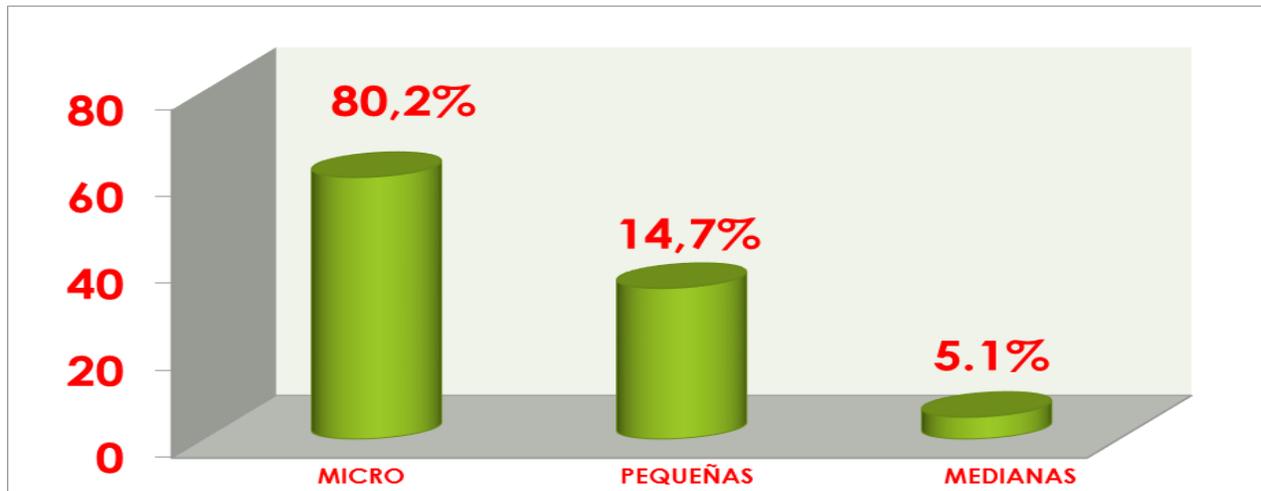


Figura 2. Composición porcentual del sector empresarial en Córdoba. Fuente: Elaboración propia.

Frente a los datos de la anterior figura, es importante anotar que en el departamento de Córdoba, al igual que otras regiones del país, la composición porcentual del sector empresarial se encuentra constituido, en un 80.2% por las micro-empresas, el 14.7% las pequeñas y el 5.1% corresponden a las medianas empresas, esto indica, que la responsabilidad social empresarial recae directamente sobre un total de 19.8% que vienen siendo la suma de las pequeñas y medianas empresas, pero vale la pena resaltar que son muy pocas las empresas que asumen este rol, dada la diversidad de

problemas que han tenido que afrontar por cuenta del narcotráfico, los paramilitares, la guerrilla y últimamente las bandas criminales BACRIM, lo cual hace más difícil la situación del empresario que tal vez tiene la firme intención de responder socialmente con acciones que beneficien a la sociedad cordobesa y al país en general, en materia de sostenibilidad preservación y conservación del medio ambiente y de otras variables que tienen que ver directamente con la mitigación del impacto negativo en cuanto a responsabilidad social.

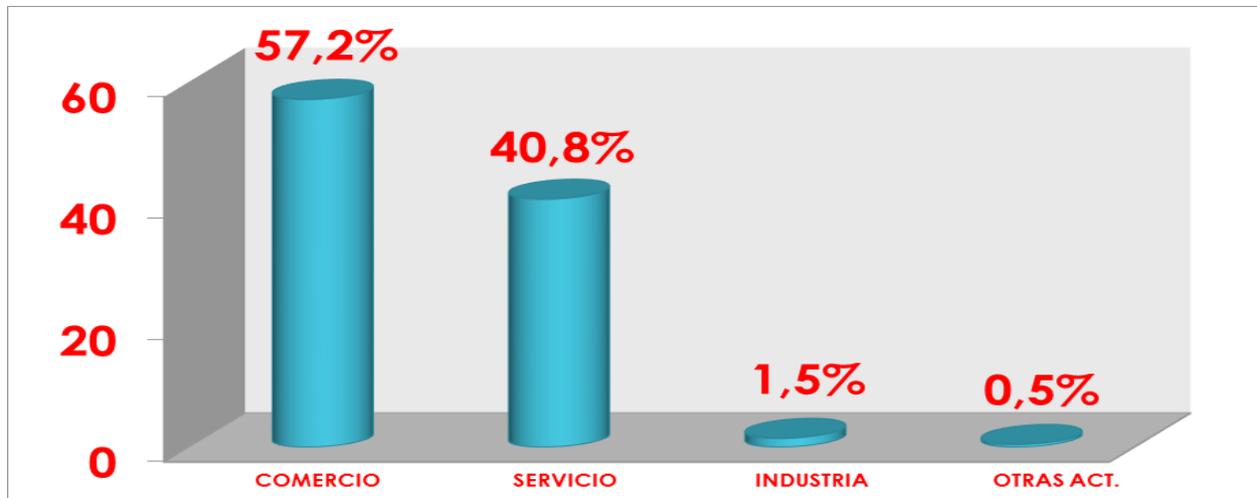


Figura 3. Impacto de la responsabilidad social, sostenibilidad en pymes del departamento de Córdoba. Fuente: Elaboración propia.

En lo concerniente con el impacto de la responsabilidad social, sostenibilidad en pymes del Departamento de Córdoba, se encuentra que el sector servicio en cabeza del comercio son los que más aportan a la responsabilidad social empresarial y esto representa el 57.2% del total de los encuestados, le sigue en su orden de importancia las empresas de servicios públicos de consumo colectivo, tales como energía eléctrica, acueducto, alcantarillado, telefonía móvil, y otros, estos reportan un 40.8%; en tercer lugar está la industria que es un número reducido de empresas en Córdoba y esto reporta un 1.5%, y finalmente otros representan el 0,5% del total, de lo antes expuesto se puede afirmar categóricamente que los más llamados a responder socialmente son los comerciantes de bienes y servicios que en su conjunto suman un total de 98% del total de la muestra objeto de estudio.

Conclusiones

Es muy importante reconocer que en estos momentos difíciles por los que atraviesa nuestro país. Se hace necesario tener bien claro los siguientes aspectos:

A través de esta investigación se deja la propuesta de formulación de las políticas públicas que contribuyen al mejoramiento continuo en lo concerniente con la responsabilidad social, sostenibilidad y su impacto en las pymes del departamento de Córdoba.

Impulsar desarrollo empresarial y diseño de programas, en especial para quienes estén preocupados por mejorar el impacto de las políticas públicas y la calidad de vida de la población del departamento de Córdoba.

Se considera que aun en un primer nivel exploratorio, que el trabajo en equipo en cuanto a responsabilidad social empresarial puede aportar a la formulación de planes y programas a nivel de capacitación en empresarismo, para reorientar a toda esta

población del sector empresarial como único medio para lograr que se responsabilicen en cuanto a la conservación y preservación del medio ambiente al interior del departamento de Córdoba.

Es importante reconocer que el sector empresarial requiere de políticas públicas claras para asumir el rol que le pertenece en la contribución y aporte a la responsabilidad social empresarial de nuestra región, y finalmente el Estado debe implementar instrumentos que obliguen al empresario a cumplir con los compromisos que adquieren con la sociedad en su conjunto.

Referencias

- Anant Negandhi – Arun Savara (2007). Mercadeo Estratégico Internacional. Bogotá: Editorial Legis.
- Castillo Osorio, Benjamín (2007). Caracterización de las micro,

pequeñas y medianas empresas de Córdoba. Montería: Unisinu.

Fundación para el Desarrollo del Caribe Fundesarrollo (2008). Empleo informal en el distrito de Barranquilla 2006- 2007. Barranquilla: Fundesarrollo.

Hellriegel/Jackson/Slocum (2002). Administración. Buenos Aires: Editorial Thompson.

Hiavenato, Idalberto (2007). La dinámica del éxito en las organizaciones. Comportamiento Organizacional. Buenos Aires: Editorial Thompson.

Koontz, Harold & Weihrich Heinz (2009). Una perspectiva global. Administración - 12 ed. Bogotá: Editorial Mc Graw Hill Interamericana.

Aproximación a la RSE en el Sector Hotelero Colombiano: El caso del Hotel la Mansión

Resumen

Hoy en día, la economía mundial posee relaciones que impactan negativamente el desarrollo económico de la sociedad, ante esta realidad social este trabajo presenta la Administración como un campo científico y particularmente la Responsabilidad Social Empresarial como una disciplina, con capacidad de modificar la misionalidad que tradicionalmente se le ha asignado a la empresa, ello es particularmente determinante en el sector turístico. Lo anterior, ya que el crecimiento del mismo no ha coincidido con la asunción consiguiente de acciones de responsabilidad social.

Cabe destacar, el objetivo de la investigación fue conocer las visiones de los actores sociales en relación con la RSE hotelera en Colombia, tomando como referencia la regulación preponderante y la perspectiva radical humanista, a partir de la experiencia del Hotel la Mansión. Igualmente, la investigación se desarrolló a partir de la metodología cualitativa buscando resaltar la diversidad de conceptualizaciones y prácticas que emanan de las perspectivas de los actores sociales internos.

Finalmente, entre los resultados de la investigación se concluyó que el Hotel La Mansión ha logrado consolidarse con amplio reconocimiento en el mercado por los postulados que combinan la aplicación de una gestión de corte humanista y que en materia de RSE se ha traducido en acciones enmarcadas en el sentido ético¹. Adicionalmente, se observó que en las mipymes del sector se lograría aplicar los postulados de la Escuela de Montreal, siempre y cuando se desarrolle un proceso de reorientación de la empresa donde premie el rol del ser humano y el entorno que lo rodea.

**Carlos Arturo Téllez
Bedoya***

Palabras clave: Administración, Responsabilidad Social Empresarial,

* Administrador de Empresas, Especialista en Relaciones Económicas Internacionales, Maestría en Administración, Universidad San Buenaventura. Bogotá, D.C. Cuenta twitter: @carlostebe. e-mail: carlosarturo156@hotmail.com

¹ El sentido ético de la RSE busca interpretar la misma a través del cumplimiento de los derechos humanos universales. Tal como enuncia Freeman (1983, citado por Téllez, 2015) “las acciones de negocios representan actividades en red que integran a los distintos actores como una cadena en que se afectan unos a otros”.

turismo, hotel, gestión.

Abstract

Today, the global economy has relations that impact the economic development in a negative way. This social reality permit to this paper presents Administration as a science and CSR as a discipline with capacity to modify the spirit of business. This vision is empathized in tourism, because the growth and actions in CSR don't have the same alignment.

The investigation objective was known the visions of social actors in relation with CSR hospitality in Colombia, based in important regulation and radical humanism perspective and having as a case of study "Hotel La Mansión". Too, the investigation used qualitative methodology empathizing different conceptualizations and practices that see social actors in hotels.

Finally, the study concludes that Hotel La Mansión has a growth and good image in market thanks to use principles of humanism management and ethics actions of CSR. Also, the organizations as Hotel La Mansión, that represents SME's in tourism sector, could apply radical humanism ideas. This could be successful if the SME's enterprises build a process internalizing human role and giving importance to all the environment of management.

Keywords: Administration, management, coporate social responsibility, tourism, hospitality.

Introducción

El crecimiento empresarial a nivel nacional e internacional luego de la revolución industrial y el gradual proceso de globalización e internacionalización ha sido dinámico y exponencial hasta hoy en día. Le Monde Diplomatique (1998) ilustra este crecimiento y muestra la acumulación de capital que se está generando de forma simultánea, de tal manera que en la actualidad tres o cuatro multimillonarios

poseen el equivalente del PNB de cerca de dos mil millones de seres humanos, el 20% de los habitantes de la tierra se reservan el 85% de las riquezas del planeta, 200 multinacionales controlan casi la totalidad de la economía global y la fortuna de multimillonarios como el propietario de Walmart equivale al PIB de países enteros como Bangladesh (Aktouf, 2001).

En la economía mundial, el sector turístico también ha crecido de forma determinante y en la actualidad ocupa un lugar cada vez mayor. Tan solo para el año

2014 el turismo obtuvo la participación del 5,9% del PIB colombiano y la subsecuente creación del 6,1% de empleos durante el mismo período (WTTC, 2015).

Cabe resaltar, los hoteles se consideran como organizaciones genuinamente turísticas al entregar servicios para el uso de los huéspedes, ser el sitio en el cual estos pasan el mayor tiempo de su visita, estar situados geográficamente en el lugar de destino y a nivel internacional distinguirse por su aplicación de iniciativas voluntarias encaminadas al turismo sostenible (Ayuso, 2003).

Así mismo, estas iniciativas desarrolladas por los hoteles se enmarcan en la concepción de la Responsabilidad Social Empresarial – RSE–. La RSE es una disciplina perteneciente al campo de estudio de la administración que ha venido ganando importancia y que hoy en día es reconocida por distintos actores sociales como el gobierno, las organizaciones, los individuos, ONG’s y la comunidad en general. Sin embargo, la RSE posee diversos enfoques teóricos, así pues, para algunos autores “la única obligación o responsabilidad social que posee y debe poseer una empresa es la maximización de la riqueza para sus accionistas, realizar acciones socialmente responsables impone una injusta y costosa carga hacia estos” (Friedman, 1970, citado por Téllez, 2015).

A su vez, subsisten miradas de corte estratégico que plantean la realización de ciertas acciones filantrópicas siempre y cuando generen retornos positivos para la organización, por medio de una relación gana gana (Porter, M. y Kramer, M., 2002,2006, citado por Téllez, 2015). Finalmente, a partir de la óptica radical humanista se aborda la RSE como un factor que permite a la organización recobrar su rol en la sociedad y actuar como “ciudadano”,

es decir, respetando las reglas instituidas por la sociedad; preocuparse, hasta el más alto grado por las consecuencias nocivas de sus actos o de los productos que fabrica; cuidar profundamente la cohesión y la solidaridad social; preocuparse por los derechos de todos y no únicamente por los de uno: el accionista.

En otras palabras, la RSE es rechazar la ganancia si pierde la sociedad (Chanlat, 1998).

A pesar de la heterogeneidad en las miradas de la RSE, la óptica que ha predominado en las organizaciones colombianas es la instrumental, es decir, el objetivo de ellas se centra en la búsqueda de la rentabilidad y no en los intereses de los diversos actores sociales.

Además, dichas organizaciones se circunscriben bajo prácticas que se desarrollan a través del modelo de gestión tradicional y el modelo tecnocrático², claro está dejando en mora la aplicación de postulados humanistas. La gestión tradicional y tecnocrática se asume en los diferentes sectores a partir de los elementos que caracterizan el desarrollo de cada uno, en particular en el sector turístico 92% de los hoteles son micro y pequeñas empresas³,

² El modelo tecnocrático hace referencia a una categoría empleada por Weiss (1994), la cual enuncia la aplicación de postulados administrativos derivados de la teoría científica, clásica y burocrática, los cuales se enfatizan en la búsqueda de la productividad de las organizaciones mediante la división del trabajo y la especialización, orientación que visibiliza al ser humano como un apéndice de la máquina y a la organización con un enfoque de sistema cerrado.

³ El estudio de la Cámara de Comercio y el realizado por el DNP en 2007 para la agenda interna evidenciaron que de acuerdo con cifras de 2003, 59% de las empresas del sector turístico inscritas en el

aspecto que ha influido en el desarrollo de prácticas con carácter predominantemente tradicional y donde las visiones en materia de RSE son divergentes y en su mayoría de casos poco estudiadas.

A partir de lo anterior, la administración turística, como campo de conocimiento, ha hecho énfasis en el pragmatismo, tal como plantea Gómez, (2005) el actual modelo de turismo ha demostrado su deshumanización al subordinar aspectos de la vida social y cultural a los intereses privados. Por lo anterior, la fundamentación de esta disciplina no ha entablado un análisis crítico de su objeto de estudio y una posterior teorización que permita reflexiones críticas interiorizando los cambios dinámicos del entorno.

Es por ello, que el estudio de la responsabilidad social empresarial en el sector hotelero recobra gran importancia y se desarrolla en el marco nacional e internacional a través de prácticas heterogéneas. En particular, cabe llamar la atención sobre iniciativas regulativas tales como el Código Mundial de Turismo-CEMT-, Global ReportingInitiativa –GRI-, ISO 26000, Fenalco Solidario, la Norma Técnica Sectorial de Sostenibilidad para los establecimientos de alojamiento y hospedaje -NTS-TS 002- y recientemente la certificación TheCode.

Estas iniciativas poseen diversas características, por ejemplo, la NTS-TS 002 busca estandarizar los aspectos elementales de la calidad turística bajo los principios del

Registro Nacional de Turismo –RNT– eran microempresas, seguidas por las pequeñas empresas que constituyeron el 33%, las medianas 6% y las grandes 2% (Fedesarrollo, 2010).

turismo sostenible y el enfoque hacia el cuidado del medio ambiente. Sin embargo, a pesar de concebirse como la regulación que el gobierno, mediante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ha apoyado, posee aún una baja implementación⁴ y recientemente se ha establecido una autoevaluación que en el mediano plazo podrá convertirse en un medio para la obligatoriedad de la misma⁵.

Igualmente, a pesar de la unidireccionalidad de cada reglamentación de RSE, en los hoteles colombianos no existe una tendencia clara del tipo de certificaciones que se están poniendo en práctica. Lo anterior, contrasta con lo que ocurre alrededor del mundo donde en materia de responsabilidad social GRI se ha consolidado como el punto de vista predominante en la mayoría de sectores económicos, convirtiéndose en el referente que poco a poco gana mayor relevancia frente a otro tipo de alternativas. Tal es así que GRI posee suplementos sectoriales orientados a la operación aeroportuaria, construcción, organización de eventos, procesamiento de alimentos, medios de comunicación, ONG, servicios financieros y minería, los cuales conducen a la

⁴ De acuerdo al Instituto Distrital de Turismo –IDT– (2014) y el Observatorio de Turismo en el año 2013 existió un total de 321 hoteles en Bogotá, de ellos solo se encontraban 29 hoteles certificados en la NTS-TS 002.

⁵ La Resolución 148 del 19 de enero de 2015, aprobó que para la renovación del RNT las organizaciones del sector turístico demuestren el cumplimiento de las Normas Técnicas de Calidad relacionadas con la Sostenibilidad Turística mediante un proceso de autoevaluación, el cual la Asociación Hotelera y Turística de Colombia –Cotelco– ya está liderando.

homogenización de las prácticas en RSE alrededor del globo terráqueo.

Por otro lado, la RSE en el sector hotelero ha sido un fenómeno poco estudiado, de tal manera que las investigaciones muestran un bajo interés en apropiarse de conocimiento específico en el área, además, la metodología que ha caracterizado estos estudios hace énfasis en investigaciones de corte cuantitativo que dejan de lado la interpretación real de los intereses de cada actor social y la comprensión del objeto de estudio a través de la inducción.

A partir de la necesidad subsecuente en estudiar el fenómeno de la RSE en el sector hotelero en Colombia y comprender de forma sistémica las interpretaciones que cada actor social posee sobre el tema, se originó un estudio cuidadoso en una organización representativa del sector, que permitiera dar a conocer la singularidad del mismo. Así mismo, teniendo como punto de partida la perspectiva radical humanista se buscó dar respuesta a la crisis epistémica de la administración y del turismo, confrontando la realidad social y posibilitando la formulación de alternativas que enriquecen el referente de RSE en la hotelería. Teniendo en cuenta lo anterior, la pregunta central alrededor de la cual se origina este documento es: ¿Cuáles son las visiones de los actores sociales en relación con la RSE hotelera en Colombia, tomando como referencia la regulación preponderante y la perspectiva radical humanista, a partir de la experiencia del Hotel la Mansión?

Esta problemática es de gran relevancia ya que las organizaciones colombianas en el sector hotelero poseen un crecimiento destacado el cuál se origina en la creciente demanda por parte de los turistas y empresarios que visitan el país, (Matiz, Quiroga, Isaza, Malaver y Rivera, 2011) claro está, sin que ello coincida con el

avance en materia de políticas de RSE. Además, teniendo en cuenta que alrededor del 80% de pymes en el país desaparecen antes de los primeros cinco años y el 90% de ellas no llega a los 10 (Soriano, 2005), deja entrever la existencia de una crisis en la gestión de las organizaciones, la cual sin lugar a duda impacta a la hotelería.

Dicha crisis ha generado efectos singulares de acuerdo al tamaño de cada organización. Particularmente, las mipymes han buscado seguir los lineamientos en materia de gestión que las grandes empresas, organismos gubernamentales y otro tipo de asociaciones del sector promueven. Así pues, sin llegar a una solución trascendental de los problemas que existen al interior de las organizaciones tras la aplicación del modelo tecnocrático, se ha venido generando en el país conflictos entre los distintos niveles jerárquicos, tal como enuncia Weiss (1994):

[...] en el proceso de cambio organizativo mediante el cual se modifica una estructura de relaciones tradicionales, los ingenieros entran en conflicto con los antiguos dueños de las empresas, supervisores-capataces y trabajadores, cuestionan el empirismo y el paternalismo de los dueños de las empresas [...] El distanciamiento anímico, cultural, social y laboral entre ingenieros y trabajadores, el desinterés frente al rendimiento laboral, que se considera asunto de los jefes y de la dirección empresarial, la supervivencia de formas de mando autoritarias y excluyentes, antes que una disposición a la cooperación son algunos síntomas en la crisis de las relaciones que han dado lugar a una estructura tecnocrática [...]

Esta desintegración al interior de las organizaciones suministra elementos para la aplicación de la gestión participativa, la cual se produce a partir de elementos de la

perspectiva radical humanista, transformando la conceptualización de la organización misma y el accionar de los diversos actores.

Finalmente, la temática propuesta permite que desde la academia se reflexione acerca de las prácticas que están llevando a cabo los hoteles y los impactos económicos, sociales, ambientales y culturales que estas organizaciones poseen en la sociedad. Además, este estudio es innovador en tanto fue el pionero en la ciudad de Bogotá, se enriqueció mediante la metodología aproximándose a los distintos actores sociales y promueve la realización de investigaciones comparativas posteriores en otras regiones del país e indagaciones que apropien este método de estudio con la finalidad de otorgar a la administración y la RSE un tratamiento a través de perspectivas alternativas.

A continuación, se presenta de forma organizada y sintética el contexto teórico del trabajo, el cual enmarca el estado del arte de la investigación en el país; seguido de la metodología empleada, la cual describe detalladamente el método y técnicas de recolección y análisis de información; para concluir con la exposición de los resultados obtenidos en la investigación a partir de la interpretación de los postulados propuestos por los actores sociales y finalmente las conclusiones que pretenden aportar a la discusión actual acerca de la RSE en el sector turístico.

Contexto Teórico

Uno de los primeros intentos en definir el turismo se encuentra en el planteamiento efectuado por Shattenhofer (1911, citado por Téllez, 2015), quien lo postula como “la

comprensión de todos los procesos, especialmente los económicos, que se manifiestan en la afluencia, permanencia y regreso del turista hacia, en y fuera de un determinado estado”. Cabe resaltar, en el turismo ha prevalecido esta visión positivista caracterizada por el énfasis en lo funcional y pragmático, ya que se entiende como una actividad dedicada a la generación de ganancias que se sustenta en el estudio y análisis de las diversas formas en que se manifiesta (Castillo, 2008, citado por Téllez, 2015).

Igualmente, tradicionalmente la administración turística y particularmente la mayoría de investigaciones que abordan esta temática “no se preocupan por descubrir la verdad y las limitaciones de los paradigmas utilizados, más que desafiar o refutar los paradigmas teóricos en vigor se aferran a buscar la eficiencia o la utilidad, la mayoría de las veces sin ningún éxito. Este dogmatismo ha provocado que a dichos conceptos todavía se les siga confundiendo con una actividad eminentemente práctica y económica, y no desde una perspectiva integral como un fenómeno social, complejo y multideterminado” (Gómez, 2005, p.123).

A partir de lo anterior, la crisis que se presenta en la administración también va a ser una crisis epistémica del turismo, la cual se refleja en la hotelería como objeto de estudio. Sobre el particular, la noción conceptual que a nivel nacional el sector gubernamental ha acogido de acuerdo a la Ley 300 (1996) consiste en “el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de alojamiento no permanente inferior a 30 días, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios o accesorios de alojamiento, mediante contrato de hospedaje” (p.31).

Dicha concepción riñe con una visión holística del término al simplificar al máximo el concepto y deja de lado la comprensión como fenómeno social, que involucra de forma decisiva la heterogeneidad de actores sociales y su entorno.

En el sentido anterior hablar teóricamente de administración turística se torna complejo y ambiguo en la actualidad, más aún cuando el concepto se torna pragmático destacando en su aplicación referentes del modelotecnocrático (Téllez, 2015).

Aunado a lo anterior, a pesar de la limitada conceptualización de investigaciones académicas que profundicen en el tema, se supone la RSE hotel se origina en prácticas que inicialmente tenían un sentido ético y que recientemente se ha tornado instrumental por la presión que ha significado el ingreso de un importante número de cadenas internacionales, en coherencia con la aplicación del enfoque administrativo hegemónico –tecnocrático–.

Por otro lado, las acciones de RSE hoy en día se desarrollan a partir de la orientación propuesta por ciertas iniciativas regulativas, las cuales enmarcadas en el plano nacional e internacional han llegado a aplicarse en organizaciones con características disimiles. Tal como afirman Berbel, Reyes & Gómez (2007) “han surgido múltiples iniciativas locales e internacionales que pretenden aportar guía u orientación para el diseño de las políticas, los planes, las acciones, los indicadores y la información sobre el actuar responsablemente de las empresas” (p.17).

Gran parte de dicha normatividad “se expande de forma geométrica en su implementación como aparente reflejo de la excelencia de talla mundial” (Gómez, 2010, p.26).

Lo anterior, ha producido que sectorialmente exista una clara orientación de algunas actividades económicas que tienen la pretensión de generar información homogénea y de carácter trasnacional⁶ (Téllez, 2015).

A pesar de ello en la hotelería no se percibe esta misma tendencia, tan solo al consultar la base de datos de GRI se concluye que en los últimos dos años en el ámbito internacional 21 hoteles alrededor del globo terráqueo reportan informes de sostenibilidad⁷ y en América Latina sólo existe un informe emitido por Accor. Ello, pone de manifiesto que en términos de adopción de la regulación en RSE la hotelería no sigue la tendencia global y llama la atención más aún porqué en el país algunas de las cadenas internacionales que han avanzado en este sentido no revelan dicha información a nivel local⁸.

Adicionalmente, a pesar que la RSE se considera una disciplina reciente en la cual los hoteles tímidamente participan,

⁶ Dicho fenómeno se manifiesta en discursos de organismos internacionales como Kpmg y GRI, los cuales hacen énfasis en los sectores de electrónica, computación, minería, farmacéuticos, comunicaciones, transporte, alimentos y bebidas, finanzas, seguros, productos químicos y sintéticos, petróleo y gas, comercio y ventas al por menor, manufactura y construcción, metales e ingeniería.

⁷ Estos 21 informes de hoteles representan el 28,76% del total de informes reportados para el sector turístico en el año 2014. Así mismo, el sector turístico en su conjunto sólo representa el 1,7% de informes a nivel internacional según la base de datos de GRI.

⁸ En el caso de GRI las cadenas hoteleras a las cuales se hace referencia son Ibis, Sofitel, Marriott, NH, Intercontinental, Crown, Méliá y Rezidor.

actualmente en el ámbito nacional la preocupación del sector se ha manifestado con mayor vehemencia y esto se ha enmarcado en la creciente asunción de certificaciones que manifiestan cierto grado de cumplimiento de la regulación prescrita.

En el escenario local, la regulación preponderante se manifiesta en la NTS-TS 002, esta iniciativa fue propuesta durante el año 2006 por la Unidad Sectorial de Normalización para el Turismo Sostenible⁹ y su elaboración fue llevada a cabo por parte del Comité Técnico de Sostenibilidad, integrado por representantes del sector privado, el gobierno, la academia, clientes y asesores (ICONTEC, Ministerio de Comercio Industria y Turismo & Universidad Externado de Colombia, 2015).

El objetivo de esta iniciativa es promover la normalización en términos de requisitos ambientales, socioculturales y económicos que debe llevar a cabo cualquier hotel con la finalidad de obtener la certificación de calidad turística, esta última en el ámbito jurídico actual es voluntaria, sin embargo, han existido indicios por parte del gobierno nacional para que su adopción sea obligatoria¹⁰.

⁹ Esta función es delegada por parte de Icontec, como organismo nacional de normalización, a la Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia con la finalidad de que promueva la adopción y difusión de la norma (ICONTEC, Ministerio de Comercio Industria y Turismo & Universidad Externado de Colombia, 2015).

¹⁰ El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo mediante la Resolución 2804 del 25 de junio de 2014 aprobó la obligatoriedad de obtener la certificación de las normas técnicas de sostenibilidad turística para las organizaciones del sector en un plazo máximo de 36 meses, no obstante, pocos meses después la

Además, la Norma se posiciona como el referente nacional de RSE hotelera llamando la atención para que los hoteles diseñen, implementen, mantengan, evalúen y mejoren un sistema de gestión para la sostenibilidad¹¹.

La NTS-TS 002 coincide con los planteamientos del CEMT, especialmente en la mayor relevancia que se le otorga a la gestión del enfoque ambiental, ello reduciendo de forma consecuente la posibilidad de acciones socialmente responsables al invisibilizar los impactos culturales, sociales y económicos del hotel, a la vez que torna unidimensional la visión del sector (Téllez, 2015).

Por otro lado, en Colombia el sector hotelero está llevando a cabo otro tipo de certificaciones en responsabilidad social. En primer lugar, se resalta la certificación que proporciona Fenalco Solidario¹², esta se ha

Resolución 148 del 19 de enero de 2015 reversiona la decisión anterior retomando el carácter voluntario de dicha normatividad y aprobando que la renovación del RNT estaría sujeto a un proceso de autoevaluación en el que se muestren avances en el tema.

¹¹ Dicho término se define por parte de la NTS-TS 002 (2006) como un enfoque de desarrollo que se fundamenta en una visión de largo plazo y en armonización con el crecimiento económico y la conservación, ello mediante la asunción de las dimensiones ambiental, sociocultural y económica. Esta interpretación de sostenibilidad se relaciona de forma directa con el concepto de crecimiento económico, lo cual incita a pensar que un impacto que no se traduzca en crecimiento para el hotel no debe ser tenido en cuenta para su gestión.

¹² “Entidad del comercio que viene trabajando desde 1990 en programas de responsabilidad social, buscando siempre la armonía entre las personas y de estas con el entorno” (Fenalco Solidario, 2015, s.d.). Fenalco se presenta como aliado de iniciativas

convertido en una iniciativa por la cual optan hoteles de distintos tamaños, claro está sin que exista la obligatoriedad de emitir informes de RSE y más que todo ajustándose a cartas de principios y diagnósticos, elementos que por sí solos no aseguran una preocupación por la sociedad y por lo tanto una articulación con los diversos miembros del tejido social.

Igualmente, otra certificación que se viene desarrollando impulsada esencialmente por la normatividad nacional¹³ e internacional con la finalidad de prevenir el turismo sexual infantil es TheCode - TheCode of Conduct for the Protection of Children from Sexual Exploitation in Travel and Tourism-. Esta certificación se ha convertido en una distinción a la que acceden los hoteles con la finalidad de mostrar un comportamiento ético por medio del establecimiento de una política en relación con el tema, capacitación de los colaboradores, inclusión de cláusulas en los contratos con los proveedores, ofrecimiento de información a los huéspedes y presentación de un informe anual describiendo la implementación de estas acciones (Fundación Renacer, 2015).

internacionales como GRI y el Pacto Mundial, sin embargo, ello no coincide con el tipo de certificación en RSE por la que ha optado.

¹³ La lucha contra el abuso sexual infantil está inmersa en la legislación nacional mediante la ley 679 de 2001, es decir, el Estatuto para prevenir y contrarrestar la explotación, la pornografía y el turismo sexual infantil. Conexo a lo anterior, la Ley 1336 de 2009 robustece la legislación en el tema haciendo que los hoteles fijen en lugar público códigos de conducta eficaces que promuevan políticas de prevención y eviten la utilización y explotación sexual de niños, niñas y adolescentes.

Por otro lado, se evidenció un número reducido de publicaciones en cuanto a la temática objeto de estudio, mostrando así poco interés de la academia en investigar a profundidad esta clase de elementos. Tal como argumenta Lynn (2011) en los últimos 20 años se han escrito sólo 524 artículos en RSE turística, esto significa una producción promedio de tan sólo 26 artículos por año en el mundo.

Igualmente, como plantean Peña & Sierra (2012) existe poca investigación en el tema de la RSE hotelera en comparación con otras temáticas del turismo, demostrando la existencia de estructuras de poder que retardan la decisión del sector en avanzar en este sentido (Tepelus, 2008, citado en Téllez, 2015).

Las publicaciones a nivel nacional siguen la misma tendencia internacional, de tal manera que de acuerdo a bases de datos tan prestigiosas como Scielo, Redalyc, Ebsco, Proquest y Google Académico se identificó la existencia de cuatro artículos que enmarcan las investigaciones llevadas a cabo en el país, visibilizando la necesidad de teorización en este campo de conocimiento y la subsecuente modificación de prácticas empíricas.

Así mismo, las publicaciones consultadas evidencian un énfasis en la recopilación de información a través de la gerencia de los hoteles, exponiendo la necesidad urgente de involucrar interpretaciones de otros actores sociales.

También, dichas investigaciones manifiestan la novedad que representa la RSE en el país proporcionando a las ciencias sociales un campo de conocimiento que aún no ha sido estudiado debidamente y que podrá influir en la adecuada gestión de los hoteles, además de la construcción como referente de análisis de cada uno de los

actores sociales facilitando el diálogo entre los mismos y decantando sus posiciones.

El análisis comparativo de la producción intelectual del país evidencia que la academia de forma reciente ha buscado aproximarse a la gestión que desarrollan los hoteles nacionales y específicamente sus avances en RSE.

Además, el enfoque teórico del cual parten las investigaciones propuestas se origina en la visión instrumental, lo anterior al adjudicar a la adopción de este tipo de políticas un carácter estratégico que a través del tiempo redundará en mayor rentabilidad, reduciendo costos para los hoteles y generando la posibilidad de acceder a segmentos de mercado diferenciales. Ello se ha interiorizado en el ámbito nacional e internacional en la hotelería a través de la asunción del tema a partir del turismo sostenible, dicho referente es ambiguo y no representa aún una postura que enmarque la hotelería como fenómeno social al reconocer la necesidad de modificar radicalmente sus impactos transformando los supuestos que se han interiorizado hasta la fecha, por ende, se torna coexistente con la perpetuidad del modelo neoliberal (Téllez, 2015).

En segundo lugar, la literatura muestra que existen políticas socialmente responsables que de acuerdo a los discursos de los actores sociales del sector actualmente no se interpretan como tal, evidenciando un diagnóstico desde la academia de desconocimiento y confusión en los hoteles acerca del concepto de RSE, sin duda alguna esto se deriva del entorno internacional y la reglamentación local sobre el tema.

Lo anterior, está acompañado de la inexistencia de tendencias alternativas documentadas a la hora de asumir acciones socialmente responsables por parte de los hoteles del país, derivándose un papel

destacado en los hoteles que juegan un rol dominante en el mercado, ya que ellos son en últimas los que están generando una transición en la asunción de este accionar. Igualmente, dichas nociones que manejan los hoteles dominantes no necesariamente se integran con los postulados que manejan los hoteles en el ámbito local y particularmente los de menor tamaño, sustentando así la necesidad de abordar la RSE a través de ópticas divergentes a la que tradicionalmente se ponen en práctica.

Finalmente, a partir del análisis efectuado en la bibliografía se observa que en los hoteles del país sobresale una orientación hacia el cumplimiento de las políticas estatales y el avance en términos de acciones socialmente responsables en ellas, sin embargo, sólo en la medida en que el estado juegue un papel determinante en la producción de información calificada y regulación transformará la visión de los actores sociales conduciendo a un escenario de mayor bienestar y desarrollo para todos. Además, la academia está en mora de profundizar a través de estudios cualificados el desarrollo del fenómeno de la RSE hotelera en el país, sin duda alguna ello se convierte en una de las fortalezas de esta investigación.

Metodología

La investigación primordialmente se desarrolló mediante la metodología cualitativa, ello ya que se buscó la aproximación de forma inductiva al conocimiento de los distintos actores sociales y lo que afirmaban a partir de sus discursos y prácticas. Adicionalmente, esta visión de índole comprensiva-interpretativa se profundizó mediante el análisis socio

crítico con el propósito de allegar un conocimiento que clarificara los conceptos y prácticas de la realidad en el sector. Además, el trabajo premió el análisis de las interpretaciones que se generarán a los discursos de cada uno de los actores sociales, es decir, la comprensión de los elementos contextuales, ideológicos y culturales que defiende cada actor en la realidad social y la forma en que se relaciona con los discursos dominantes (Manzano, 2005).

Para el desarrollo de la investigación se optó por el método de estudio de caso. La U.S. General Accounting Office (1990) lo define como un método para aprender respecto a una instancia compleja, basado en su entendimiento comprensivo como un todo y su contexto, mediante datos e información obtenidos por descripciones y análisis extensivos (Mertens, 2005).

De tal forma, que se empleó este método por las ventajas que ofrece al aproximarse al objeto de estudio llegando a conclusiones holísticas sobre el tema. Cabe mencionar, el objeto de estudio seleccionado fue el Hotel la Mansión, el cual posee una larga trayectoria y su tamaño como pyme representa al mayor porcentaje de hoteles del sector.

Por último, la técnica de recolección de información empleada fue la entrevista, ella buscó entender el mundo desde la perspectiva del entrevistado, y aproximarse a los significados de sus experiencias (Álvarez y Jurgenson, 2003). SteinarKvale define que el propósito de la entrevista en la investigación cualitativa es “obtener descripciones del mundo de vida del entrevistado respecto a la interpretación de los significados de los fenómenos descritos” (1996).

Así mismo, el análisis de los datos se efectuó mediante la técnica de análisis del

discurso, profundizando en los términos, expresiones, metáforas y la organización misma de los textos que emitió cada uno de los actores analizados. Es de resaltar, en el caso de la investigación se tuvo en cuenta la participación de los propietarios, colaboradores y gerentes del hotel elegido, es decir una aproximación holística al objeto de estudio y pionera en el país por este tipo de acercamiento.

Resultados

En este apartado se enuncian los resultados derivados de la aplicación de una serie de entrevistas a los actores internos del hotel mencionado. Es de resaltar, el hotel la Mansión se generó como una iniciativa familiar hace 37 años, particularmente de Clara Hidalgo, quien orientada por la oportunidad que representaba la demanda desatendida de los pacientes que asistían a tratamiento médicos en la Clínica Barraquer y las características innatas como emprendedora. El hotel ha tenido un desarrollo prospero, el cuál a través del tiempo ha incorporado no solamente segmentos de visitantes a la clínica sino también segmentos corporativos, tales como la Represa del Guavio, Alpina y Fujitsu, y ello ha impactado positivamente los márgenes de rentabilidad del negocio.

Los cambios en materia de gestión del hotel se generaron en particular cuando la hija de la propietaria, Diana Garcés, ingresó como gerente financiera y administrativa desde hace 20 años, ello coincidió con el desarrollo de sus estudios de maestría, la preocupación de que los hostales habían comenzado a desaparecer al no superar el relevo generacional y el ingreso al hotel de un Jefe de Operaciones que planteó a mutuo

propia la posibilidad de certificar la calidad de la organización bajo la Norma Técnica Sectorial Hotelera 006 -de categorización por estrellas para la clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje-.

A partir de estos elementos se ha venido transformando la gestión del hotel, la cual tal como expresa su propietaria inicialmente se desarrollaba a partir de la intuición, mientras hoy en día se enfoca en aspectos como el análisis financiero, creación de cargos, medición del clima organizacional, estandarización de manuales, procesos y procedimientos. Así mismo, la calidad se integró al hotel tras la apertura económica y especialmente como una mayor posibilidad de competencia con cadenas hoteleras internacionales e incidió en la adopción de otra normatividad posterior.

En el hotel la experiencia acumulada llevó a que la hija de la propietaria y actual gerente administrativa y financiera creará desde hace tres años una empresa de consultoría conocida como Sinergy, ello sin duda muestra logros acertados y una evolución en la curva de aprendizaje de la organización. Sinergy a pesar de que involucra un socio externo está enfocada en las mipymes hoteleras del país buscando aplicar la experiencia exitosa del Hotel La Mansión en otros hoteles semejantes, cerrando así las brechas existentes en temas de capacitación y finanzas. Ello ha impactado la gestión del hotel ya que algunos de los colaboradores de este han empezado a desarrollar también labores en Sinergy generando la posibilidad de expansión de la estructura orgánica del hotel, así como, la creación de nuevas responsabilidades. A su vez, ello ha originado una conciencia en la cual se busca que todas las ideas innovadoras de Sinergy se apliquen inicialmente en el hotel, de tal forma que este funcione como un laboratorio

del sector y logre un mejor posicionamiento en el mercado.

El modelo de gestión que permea las prácticas del hotel se enfoca principalmente hacia el enfoque humanista, sin embargo, no se debe desconocer que por el tipo de estructura familiar, donde la propietaria y creadora es la gerente general manteniéndose como una figura emblemática, coincide con aspectos administrativos de corte tradicional, del cual proviene la empresa¹⁴.

Por otro lado, se perciben rasgos iniciales del modelo tecnocrático, así pues, la gestión del hotel a partir de la incorporación de los principios de calidad avanza en la estandarización de procesos y la división de una estructura orgánica departamental, conformada a su vez por el área de: alojamiento, alimentos y bebidas y administrativo (encargado de talento humano).

Entre los elementos humanistas localizados en el hotel está la búsqueda de la polivalencia de los colaboradores, aspecto interiorizado por parte de los directivos permitiendo asumir una mayor flexibilidad en las operaciones y un reconocimiento consiguiente por parte de los colaboradores a partir de las posibilidades de aprendizaje en campos del conocimiento, donde inicialmente no tenían experiencia.

¹⁴ El hotel aún no ha completado el relevo a la segunda generación, sin embargo, teniendo en cuenta el cargo de responsabilidad de la hija de la fundadora es claro que este proceso ha avanzado de forma fructífera e incluso ella, a través de su formación profesional, ha venido adecuando diversos cambios al ejercicio de gestión al interior de la organización.

También, el hotel premia, a partir de su tamaño, la comunicación directa y ello ha contribuido a una estructura jerárquica más plana que otras organizaciones similares, elemento que combinado con el carisma de las propietarias ha permitido una generación de lazos que al interior del mismo denotan un alto grado de pertenencia y la percepción de este como una familia.

Actividades como la celebración de cumpleaños y festividades en el hotel cobran gran relevancia ya que en ellas interactúan de forma equitativa las propietarias, directivos y colaboradores, proporcionando de esta manera un adecuado clima organizacional. Igualmente, la participación de los colaboradores se incorpora a través de los Comités de Calidad, en los cuales en igualdad de condiciones participan por cada departamento motivando el planteamiento de soluciones a las problemáticas del área, aunque en últimas quien toma la decisión es la gerente administrativa.

También se percibe en el modelo de gestión del hotel un espíritu de agradecimiento de los colaboradores hacia el mismo, el cual se complementa con una visión de la gerencia que busca “tener colaboradores amables, felices, convencidos de su labor, a gusto con su trabajo, que deseen aprender, crear y motivados, enamorados del hotel”.

Sin lugar a duda lo anterior se manifiesta en la baja rotación, en la cual se distinguen colaboradores que llevan más de quince años en su labor. Igualmente, a partir del tipo de estructura de esta organización la gerencia del hotel enfatiza en la búsqueda del relacionamiento cercano entre colaboradores y clientes, de tal manera que se perciba un servicio que vaya más allá de la preocupación formal por ellos. En este caso, los entrevistados denotan que en el tipo de comunicación con los clientes median

preguntas como: ¿Qué necesita?, ¿Qué siente?, si está enfermo ¿Quiere una agua de panelita?...¿Qué le está pasando?

Este tipo de relacionamiento ha permitido que desde la percepción de la propietaria exista alta fidelización de los huéspedes. Por otro lado, han existido modificaciones en el relacionamiento con los proveedores del hotel, ello mediado por la conciencia que emerge tras la circunscripción en procesos de certificación de calidad.

También, se han generado procesos novedosos de relacionamiento con las personas que desean incorporarse laboralmente a la empresa a través de procesos de selección donde se ha buscado la interacción grupal y el enfoque principalmente orientado hacia los jóvenes. Cabe mencionar, a partir de este ejercicio, el cual hoy en día efectúa Sinergy, se hacen procesos de selección para otro tipo de hoteles como el Hampton, evidenciando de esta manera unos rasgos diferenciadores en la gestión interna del hotel objeto de estudio.

La gestión del hotel ha facilitado desde el punto de vista de los entrevistados que los colaboradores se sientan motivados por las posibilidades de aprendizaje al interior del mismo y la “tranquilidad” en el desarrollo de sus funciones, igualmente, ello se combina, con las posibilidades de capacitación y la flexibilidad de horarios para que dediquen tiempo al estudio, aspecto que percibe la dirección del hotel como una misión implícita con los colaboradores permitiendo hacia el futuro que estos logren mejores trabajos.

A pesar que la propietaria fue hace poco miembro de la Junta Directiva de Cotelco, existe una interpretación hacia este organismo como un estamento burocrático, “autista”, que no es manejado por hoteleros, donde se superpone el poder de las cadenas

hoteleras y se desconoce el que hacer de los hoteles famipymes.

A lo anterior se le suma una caracterización del sector negativa en la que se percibe la existencia de crisis por la Ley de Exención de Impuestos que el gobierno nacional ha implementado, impactando negativamente la ocupación hotelera e incluso una férrea competencia en materia de tarifas. Son estos últimos aspectos los cuales hacen reflexionar a la gerencia del hotel y considerar que el tipo de administración actual es la que se convierte en principal elemento diferenciador en relación con la competencia.

En cuanto a RSE, este concepto es definido por la propietaria y la Jefe de Operaciones del hotel vinculándolo al tema de sostenibilidad y particularmente visibilizado a partir del enfoque teórico ético de la RSE, ello dando mayor relevancia a la ética y los valores que se comunican por parte de la organización a los diversos actores.

Desde el punto de vista de los colaboradores se identifica la RSE como un apoyo o relacionamiento del hotel con la comunidad a través de ciertas actividades sociales. Por otro lado, con la finalidad de aclarar este concepto se les interrogó a los colaboradores en relación con la noción de bienestar, la cual ellos identifican desde la perspectiva individual, familiar y laboral.

En cuanto a iniciativas regulativas de RSE el hotel actualmente se encuentra certificado en la NTSH 006, ella es la que se reconoce dio lugar a la certificación en la NTS-TS 002 y de forma consiguiente a la NTC5133 (Sello Ambiental, el cual se encontraba incluido en la primera versión de la NTS-TS 002).

De acuerdo al discurso de los entrevistados la certificación en estas normas contribuyó a que el hotel ampliará el concepto de sostenibilidad extendiéndolo a tópicos ambientales y de cuidado del patrimonio cultural.

Así mismo, el hotel percibe esta iniciativa regulativa como de responsabilidad social para el sector, además, derivado de su aplicación se ha generado ideas innovadoras como la creación de un programa de bicicletas que se pondrá en práctica próximamente, buscando el cuidado del medio ambiente y la apropiación del patrimonio a través del transporte.

Los beneficios asociados a la aplicación de la norma técnica son entendidos como la concientización de los colaboradores y huéspedes en relación con la preocupación ambiental y aunada a ello la reducción de costos en servicios públicos. Sin embargo, desde la perspectiva del hotel no se visibiliza un incremento en los ingresos por la certificación de la norma, es decir, a pesar que la empresa estuvo entre las primeras del país en certificarse no ha visto que los huéspedes lleguen al hotel por este criterio.

Desde la perspectiva del hotel la norma le ha generado también la posibilidad de comprender la posibilidad de atender huéspedes en condición de discapacidad, así mismo, ha posibilitado una mayor preocupación por el conocimiento del patrimonio cultural de la ciudad y la existencia de ciertas comunidades vulnerables.

Teniendo en cuenta lo anterior, la principal limitación que se ha detectado en términos de RSE es la infraestructura, ello ya que el diseño arquitectónico dificulta el desarrollo de mayores esfuerzos que mejoren el impacto ambiental de este. También, se resalta que infortunadamente en el país

existe una debilidad para conseguir proveedores que comercialicen productos biodegradables.

Adicionalmente, de forma reciente el hotel está certificado en TheCode, interiorizando esta iniciativa por la preocupación en términos de lucha contra la explotación sexual de niños y ello ha cimentado la concientización de colaboradores y huéspedes sobre el tema. Igualmente, el hotel desconoce la existencia de otro tipo de iniciativas regulativas de la RSE como el CEMT y GRI, evidenciando ciertas deficiencias comunicativas de estos organismos en el país.

Desde los discursos emitidos, el hotel posee diferentes acciones de RSE que se orientan hacia los diversos actores sociales. No obstante, el ejercicio fundamental de RSE que visualiza la empresa está dirigido hacia los colaboradores, a través del pago cumplido del salario, la vinculación por medio de contratos directos y el establecimiento de salarios superiores al salario mínimo.

Desde el punto de vista de los colaboradores también son acciones de responsabilidad social enfocadas a ellos la celebración de festividades como cumpleaños y navidad y la percepción de que en el hotel más que una empresa hace parte de una familia.

El hotel también señala la existencia de otras acciones de RSE como la contratación de pasantes enseñándoles y permitiendo que participen en la gestión; la no generación de ruido; la adquisición de bienes a aquellos proveedores que estén certificados en normas técnicas sectoriales y la motivación a los que aún no las poseen.

Estas acciones mencionadas se generaron particularmente por iniciativas de la gerencia

del hotel, ello no por una obligatoriedad de la normatividad, sino que incluso desde el inicio de operación la propietaria ha estado enfocada al desarrollo de acciones en fundaciones que trabajan por la realización de cirugías de corazón a niños de bajos recursos (Fundación Corazón Colombia), la adopción de niños que provienen de historias de abuso infantil y el apoyo a la capacitación de mujeres embarazadas con la finalidad que por su insolvencia económica no escojan el aborto.

Este accionar el hotel lo ha interiorizado apoyando la logística de actividades para la consecución de recursos en sus instalaciones, promocionando entre sus clientes la realización de ciertas dinámicas y acompañando a la propietaria en el desarrollo de ellas cuando no se efectúan en las instalaciones del hotel.

Sin embargo, desde la perspectiva de los colaboradores estas actividades obedecen más a una iniciativa personal de la propietaria que a una acción que represente el hotel.

Por otro lado, también se han generado acciones a partir de la implementación de la NTS-TS 002 apoyando la comercialización de artesanías locales en el hotel, promoviendo por medio de imágenes el turismo en la ciudad, la gastronomía nacional, la recolección de desechos y el aprovechamiento de recursos (energía, luz, papel).

Es de resaltar que primordialmente el tipo de acciones que ha desarrollado el hotel tras la aplicación de la norma se orientan al énfasis ambiental, ello por el tipo de estructura y la orientación que maneja la misma.

Al igual, la gerencia del hotel es abierta a que los colaboradores propongan iniciativas

en términos de RSE y entre todos las puedan poner en práctica. Tal es el caso de la recolección de tapas con la finalidad de apoyar los niños enfermos de cáncer propuesta por la jefe de contratación.

Ahora pues, la publicidad de estas acciones se desarrolla a través de un televisor que hay en la entrada del hotel, también se utiliza el correo y la página web. Cabe mencionar, la dirección del hotel reconoce que la estrategia de comunicación de RSE actualmente se orienta en mayores proporciones al colaborador, de tal forma que este replique las acciones con los huéspedes y en sus hogares.

A su vez, el hotel es consciente en su discurso que existe una limitación en la comunicación de las acciones de RSE a la comunidad aledaña y de acuerdo a los colaboradores no se visibiliza dicho relacionamiento.

En cuanto al futuro de la RSE la propietaria mencionó que el hotel se enfocará en darle mayor alcance a los programas de sostenibilidad, buscando así una mayor concreción en las acciones que desarrollan, es decir, reduciendo las acciones aisladas que se llevan a cabo y vinculándose con poblaciones vulnerables, en particular en temáticas como la explotación sexual infantil.

Además, en las entrevistas se mencionó que para la ejecución de estas acciones se asignará un presupuesto buscando efectuar un ejercicio más cuidadoso y de impacto en la comunidad, esto coincide con la perspectiva de la jefe de operaciones, para quien se efectuaran otras acciones adicionales.

En relación con el desarrollo a futuro de la RSE en el sector la propietaria mencionó que “los hoteles aún no han comprendido la

dimensión del tema y se percibe desconocimiento, apatía y falta de compromiso, lo anterior, justificado en la ausencia de iniciativas obligatorias”.

De forma complementaria, la Jefe de Operaciones percibe que el sector poco a poco irá avanzando hacia el desarrollo de estas prácticas, generándose mayor concientización sobre el tema. A su vez, esto coincide con ciertos planteamientos de la academia y con la necesidad manifiesta de crear instrumentos de regulación obligatoria para la hotelería, que incluya los distintos ámbitos de RSE y funcione como guía ante las necesidades actuales y la demanda de información de la sociedad.

Conclusiones

En primer lugar, es de destacar que la RSE es una disciplina que apenas ahora se está abordando de manera concienzuda en el sector hotelero del país y aún existen diversas conceptualizaciones que la hacen poco clara contribuyendo a cierta ambigüedad en los discursos de los actores sociales y de forma complementaria en las iniciativas regulativas que pretenden impactarla. Tal es así que las iniciativas regulativas de carácter internacional como el CEMT Y GRI no son reconocidos por los actores sociales como elementos que impacten directamente el desarrollo de la gestión hotelera.

Por otro lado, en términos generales se observa que comparativamente el CEMT y GRI poseen semejanzas en relación con su interpretación a través de un contexto global. Así mismo, la NTS-TS002 se ha convertido en un referente a nivel local en relación con los elementos que el sector hotelero colombiano conoce, ello coincide en las

propuestas formuladas a partir del CEMT. No obstante, estas dos últimas iniciativas propugnan por el desarrollo de una responsabilidad social especializada para el sector hotelero, contrastando con una propuesta que busca la homogeneidad por parte de GRI.

Ahora pues, a partir del respaldo gubernamental del Viceministerio de Turismo y el organismo gremial, Cotelco, la RSE en el sector se viene desarrollando de forma más activa mediante la aplicación de la NTS-TS002, en ella se emplean algunos principios que definen una hoja de ruta para que los hoteles mejoren su gestión en relación con este aspecto.

Sin embargo, en comparación con los estándares internacionales de RSE plasmados en lineamientos como GRI, está no cumple la totalidad y profundidad de elementos que deberían caracterizar el desarrollo de prácticas socialmente responsables en los hoteles del país enfocándose esencialmente a la “sostenibilidad”.

En relación con el tratamiento académico de la RSE en el sector se concluye que existe un bajo nivel de investigaciones en el tema y por ende pocas conclusiones certeras que proporcionen una aproximación al tejido social en el país.

Contrario a lo anterior, subyace desde la academia algunas acciones que buscan que los hoteles asuman como replicadores la RSE a partir de una mirada instrumental, deviniendo a su vez en una visión del empresariado hotelero como atrasado al no interiorizarla. Es de resaltar, dicha percepción deja de lado la complejidad de las interpretaciones y prácticas que los hoteles efectúan.

Así mismo, en el Hotel la Mansión se percibió la coexistencia de factores derivados del modelo de gestión tradicional y el tecnocrático, aunque se aprecia con mayor ahínco la representación de aspectos correspondientes al enfoque humanista. Sin embargo, en el momento en que el hotel concluya la transición hacia la segunda generación puede que reoriente su gestión hacia la aplicación de mayores elementos derivados del enfoque tecnocrático, razón por la cual es relevante que la gerencia efectuó un análisis concienzudo logrando que a largo plazo las prácticas de gestión actuales no se transformen, ello ya que este se considera su principal elemento diferenciador ante la competencia.

Igualmente, se visualizó que la RSE en el país es asumida por parte de los hoteles en forma coherente con su perspectiva administrativa, ello se presentó en el Hotel la Mansión a partir del enfoque ético, argumentando así acciones que hacia el futuro desarrollarán adecuadamente un relacionamiento entre colaboradores, propietarios y directivos, a la vez que se percibe un claro interés en el desarrollo de actividades que van más allá de la orientación económica de la organización.

Cabe mencionar, estos elementos se presentan teniendo en cuenta el tipo de estructura familiar que tiene el hotel y evidencia que se podría llegar a aplicar en su gestión los postulados de la Escuela de Montreal con mayor aceptación.

Al igual, dentro de los beneficios que se observó en la investigación tras la adopción de acciones de responsabilidad social por parte de los hoteles está la obtención de mayores ganancias económicas. Lo anterior, se combina con la percepción de los actores sociales acerca las posibilidades que en el futuro traería la continuidad de estas iniciativas, particularmente como

herramienta de diferenciación de sus servicios. Claro está, dicho aspecto es percibido por los actores sociales de forma indisoluble con la obtención de certificaciones específicas.

En cuanto a las acciones de RSE orientadas a los actores sociales que tienen mayor relevancia en los hoteles se observó que particularmente se presentan aquellas que se dirigen al colaborador y a comunidades vulnerables, evidenciando un carácter benéfico que sobrevive en la mentalidad de los empresarios colombianos y que sin lugar a duda impacta la gestión empresarial. Además, se percibe en el caso del hotel objeto de estudio ciertas dificultades en el relacionamiento con la comunidad aledaña, incidiendo en la necesidad que a futuro se desarrollen acciones que incluyan a este colectivo.

Así mismo, llama la atención como desde la perspectiva de los colaboradores las acciones de RSE que efectúan los hoteles se circunscriben con mayor importancia cuando estas son llevadas a cabo sobre ellos mismos, ilustrando de esta manera coherencia entre (el contrato psicológico) lo que esperan ellos del hotel –motivación, capacitación, acompañamiento, buen trato, continuidad en sus trabajos– y lo que representan los postulados teóricos del radical humanismo. Estos elementos permiten que a futuro los hoteles, los organismos gubernamentales, las asociaciones privadas y la academia repiensen el concepto de RSE para el sector, así como, el de la administración turística, interiorizando una preocupación fundamental por el desarrollo de sus colaboradores y toda la sociedad.

En conclusión, el modelo de gestión que impera en los hoteles mipymes colombianos ha interiorizado los conceptos que se derivan de la calidad, ello principalmente por la existencia de normas técnicas sectoriales

especializadas para el sector y la buena aceptación que representó la calidad total, como moda administrativa, en el medio.

No obstante, teniendo en cuenta que la calidad no puede ser el único instrumento de gestión en la organización se recomienda a los empresarios hoteleros, especialmente a los famipymes, que unan esfuerzos con la finalidad de no perder su posicionamiento en el mercado, a la vez que logren interiorizar un modelo de gestión alternativo al propuesto por las cadenas internacionales que hoy en día están creciendo de forma desbordada en el país y que no incluye de forma fundamental al tejido social del sector.

Finalmente, la hotelería de origen nacional y caracterizada por ser famipyme conlleva la aplicación de una gestión orientada en alto grado por una relación tradicional y en algunos casos por el enfoque humanista, manifestándose a su vez en los sentidos ético y/o integrador¹⁵ de RSE y que aunque sería asumida de forma distante por organizaciones como el Viceministerio de Turismo y Cotelco, juega un rol determinante en el desarrollo del sector.

Esta hotelería sería la que facilitaría la aplicación de los elementos propuestos por la Escuela de Montreal, en la medida en que por sus características internas tiende hacia la polivalencia de los colaboradores, el establecimiento de un relacionamiento cercano con los demás actores sociales, el desarrollo de una estructura jerárquica plana y la utilización de mecanismos de rápida

¹⁵ El sentido integrador de la RSE explica el desarrollo de estas acciones, teniendo en cuenta la necesidad de integración de diversas demandas sociales, como las leyes y políticas públicas (Cancino & Morales, 2008, citado por Téllez, 2015).

comunicación, motivación social y toma de decisiones participativas. Teniendo en cuenta lo anterior, recobra relevancia que la RSE en el sector hotelero reoriente su visión hacia un reconocimiento de las obligaciones empresariales para con la sociedad, lo cual contribuiría de forma trascendental en el desarrollo de la misma.

Referencias

- Aktouf, O. (2001). *La estrategia del avestruz racional. Postglobalización, economía y organizaciones*. Cali: Univalle.
- Aktouf, O. (2001). *La metodología de las ciencias sociales y el enfoque cualitativo en las organizaciones*. Cali: Univalle.
- Aktouf, O. (2009). *La administración entre tradición y renovación*. Cali: Univalle.
- Álvarez, J. & Jurgenson, G. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. México D.F.: Paidós.
- Ariza, E., Gómez, M. & León, F. (2008). *Surgimiento, evolución y expansión de la responsabilidad social empresarial: una propuesta de comprensión crítica*. En: *Perspectivas Críticas de la Contabilidad*”. VII Simposio Nacional de Investigación Contable y Docencia. Universidad Nacional de Colombia.
- Ayuso, S. (2003). *Gestión sostenible en la industria turística. Retórica y práctica en el sector hotelero español*. (Tesis inédita de doctorado). Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, España.
- Campodónico, R. & Chalar, L. (2013). El turismo como construcción social: un enfoque epistemológico. *Turismo y Sociedad*, noviembre, N° 14, 47-63.
- Carbal, A., Ramírez, C. & Vergara, J. (2012). Análisis integral de la responsabilidad social empresarial en pequeños hoteles del centro histórico de la ciudad de Cartagena. *Saber, ciencia y Libertad*, 7 enero-julio (1), 95-108.
- Cardona, D. & Hernández, J. (2011). La responsabilidad social empresarial desde la perspectiva de los gerentes de los hoteles pymes de la ciudad de Cartagena. *Saber, ciencia y Libertad*, 91-103.
- Centro de Investigación Económica y Social (FEDESARROLLO). (2010). *Estudio de prospectiva para la industria de la Hotelería*. Bogotá: Fedesarrollo.
- Chanlat, J. (1994). Hacia una antropología de la organización. *Gestión y política pública*, 3 (2), 317-361.
- Chanlat, J. (1998). *Ciencias sociales y administración*. Medellín: Universidad Eafit.
- Colombia, ICONTEC, Ministerio de Comercio Industria y Turismo & Universidad Externado de Colombia. (2006). *Norma Técnica Sectorial 002 de Requisitos de Sostenibilidad para los Establecimiento de Alojamiento y Hospedaje*.
- Colombia, ICONTEC, Ministerio de Comercio Industria y Turismo & Universidad Externado de Colombia. (2015). *Norma Técnica Sectorial 002*

de Requisitos de Sostenibilidad para los Establecimiento de Alojamiento y Hospedaje primera actualización.

- Colombia, Congreso de la República. Ley 300 de 1996. Ley General de Turismo.
- Colombia, Congreso de la República. Ley 679 de 2001. Por medio de la cual se expide un estatuto para prevenir y contrarrestar la explotación, la pornografía y el turismo sexual con menores.
- Colombia, Congreso de la República. Ley 1336 de 2009. Por medio de la cual se adiciona y robustece la Ley 679 de 2001, de lucha contra la explotación, la pornografía y el turismo sexual con niños, niñas y adolescentes.
- Cuadrado, R. & Fernández, M. (2011). La responsabilidad social empresarial en el sector hotelero: revisión de la literatura científica. *Cuadernos de Turismo*, 28, 47-57.
- Fenalco Solidario (2015). *Programas Asociados a Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado de <http://www.parse.com.co/index.php/liados/2-uncategorised/84-fenalco>
- Fundación Renacer (2015). *TheCode*. Recuperado de <https://fundacionrenacer.org/?p=165>
- Global Reporting Initiative (GRI). (2011). *Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad Versión 3.1*. Países Bajos: GRI.
- Global Reporting Initiative (GRI). (2013). *Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad G4*. Países Bajos: GRI.
- Global Reporting Initiative (GRI). (2015). *Sustainability Disclosure Database*. Recuperado de <http://database.globalreporting.org/search>
- Gómez, M. (2010). La gestión y la información sobre la responsabilidad social empresarial de las pymes: la necesidad de diferenciación. *Contaduría Universidad de Antioquia*, 56, 15-40.
- Gómez, S. (2008). Repensar en el turismo: ante la irresistible tentación de lo pragmático y lo empírico. *Estudios y perspectivas en turismo*, 9, 120-134.
- Hinestrosa, A. (1997). *La historia del turismo de Colombia I parte. El aporte Aborígen*. Bogotá: Universidad Externado.
- Instituto Distrital de Turismo (IDT). (2014). *Inventario de establecimientos de alojamiento y hospedaje Bogotá*. Recuperado de http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/publicacion_inventario_alojamiento.pdf
- Isaza, S., Malaver, N., Matiz, J., Quiroga, S. & Rivera, H. (2011). *Turbulencia empresarial en Colombia: el caso del sector hotelero*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Kpmg. (2013). *The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2013*. Países Bajos: Kpmg.
- Manzano, V. (2005). *Introducción al análisis de discurso*. Recuperado de <http://www.aloj.us.es/vmanzano/doce/ncia/metodos/discurso.pdf>

- Martos, M. (2011). La responsabilidad social corporativa en la gestión hotelera. *Cuadernos de Turismo*, 12, 109-184.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2015). *NTS-Alojamiento y hospedaje*. Recuperado de <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=3257>
- Organización Mundial de Turismo (OMT). (2015). *Travel & Tourism Economic Impact 2015 World*. Recuperado de <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%202015/world2015.pdf>
- Ordoñez, F., Prada, C. & Sepúlveda, J. (2014). Perfil de la responsabilidad social empresarial del sector hotelero de la ciudad de Bucaramanga-Colombia. *Estudios y perspectivas en turismo*, 23, 23-39.
- Peña, D. & Serra, A. (2012). Responsabilidad social empresarial en el sector turístico. Estudio de caso en empresa de alojamiento de la ciudad de Santa Marta, Colombia. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21, 1456-1480.
- Téllez, C. (2015). *Aproximación a la Responsabilidad Social Empresarial Hotelera en Colombia: reflexiones a partir de la perspectiva cualitativa*. (Tesis inédita de maestría). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.
- Vergara, M. & Vicaria, L. (2009). *Ser o aparentar la responsabilidad social empresarial en Colombia: análisis organizacional basado en los lineamientos de la responsabilidad social empresarial*. (Tesis inédita de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Weiss, A. (1994). *La empresa colombiana entre la tecnocracia y la participación. Del taylorismo a la calidad total*. Bogotá: Universidad Nacional.

El Poder Como Influencia Social en la Construcción de los Planes Estratégicos

Resumen

El objetivo de esta investigación consiste en determinar los resultados que deja el ejercicio del poder como influencia social en la formulación de los planes estratégicos. Lo anterior se refiere a la coacción que se ejerce desde una posición de relación de poder, presentes, en la organización al momento de creación de planes estratégicos. Se sostiene y se define el poder como una influencia social. En primer lugar se realiza la caracterización de la noción de poder como influencia social para contextualizar los límites a utilizar en la hipótesis formulada. En segundo lugar, caracterizar la noción de planes estratégicos para lograr definir los puntos de contacto con la noción de poder y por último realizar a partir del análisis de la información relaciones entre el poder como influencia social y la construcción de planes estratégicos.

Palabras clave: Poder, Gestión, Planes estratégicos.

Abstract

The objective of this research is to determine results allowing the exercise of power as social influence in the formulation of strategic plans. The above refers to coercion exerted from a position of power, present relationship, in the Organization at the time of creation of strategic plans. It holds and is defines the power as an influence social. First is the characterization of the notion of power as social influence to contextualize the limits used in the hypothesis. In second place, characterize the notion of plans strategic for achieve define them points of contact with the notion of power and finally perform starting from the analysis of the information relations between the power as influence social and the construction of plans strategic.

Keywords: Power, management, strategic plans

John Abraham,
Rivera Tavera*

* Estudiante V Semestre de Administración de Empresas, Líder investigador Semillero Sagesse, Universidad Central. Bogotá, D.C. Cuenta twitter: @stanjart. e-mail: jriverat@ucentral.edu.co

Introducción

En las sociedades se gestan variedad de organizaciones con múltiples fines, en general la mayor parte de las actividades diarias como seres humanos se realizan dentro de las mismas. Por la dinámica del ser social del hombre se crean y se mantienen relaciones entre los individuos que conforman una organización. Recíprocamente se comienza un dialogo de intereses sobre los que la organización encamina sus esfuerzos y prepara las formas de llegar a su consecución.

De la misma forma, el desarrollo de las relaciones genera la necesidad de una regulación del comportamiento de los miembros y una dirección sobre las actividades que garantiza que los objetivos colectivos sean logrados, por ello, entran al juego la formulación de planteamientos con finalidades de encausar todo el trabajo hacia esa finalidad, es decir, se empieza a dar la formulación de planes estratégicos.

La planeación en las organizaciones puede entenderse como: “la etapa que forma parte del proceso administrativo mediante el cual se establecen directrices, se definen estrategias y se seleccionan alternativas y cursos de acción [...]” (Medina, 2012, p. 14).

Por lo que, la planeación es entendida como la base sobre la cual se va a guiar la organización para alcanzar su fin. La planeación se convierte entonces en una estrategia que también es entendida como: “una serie de actos que ejecuta una empresa, los cuales son seleccionados de acuerdo con una situación concreta” (Medina, 2012, p. 29).

La conjunción de los dos términos planeación y estrategia es concebida como los procesos por los cuales los gerentes

organizan sus objetivos y sus acciones en el tiempo:

La planeación estratégica es el proceso por el cual una empresa desarrolla los objetivos y las acciones concretas para llegar a alcanzar el estado deseado. Es un esfuerzo sistemático formal de la empresa para establecer sus propósitos básicos que a través de planes detallados permitan la implantación de objetivos y estrategias que logren el cumplimiento de dichos propósitos (Hernandez, 2012, p. 42).

Algunas de las deficiencias de la planeación hoy en día en las organizaciones las podemos ver muy claramente en (David, 2008) donde se describen algunos obstáculos por los que la planeación estratégica no es efectiva como los son: el delegar la planeación a una sola persona en vez de comprometer a todos a quienes la administración ha sido confiada, y la toma de demasiadas decisiones intuitivas que entran en conflicto con el plan formal por falta de una comunicación del plan a los empleados con la preferencia de dejar que sigan trabajando sin saber nada.

Sin embargo, emana aquí la participación del poder como factor de la conducta humana por el querer del logro de una meta u objetivo; quien dirige, formula planes de acción y ejecuta los mismos bajo la facultad que siente de hacerlo, por esa capacidad que ha adquirido de provocar ciertos efectos, se da entonces un ejercicio del poder que influencia sobre las relaciones como una dominación, una autoridad. El choque de intereses planteados desde la construcción previa de un plan estratégico permite la dominación.

Contexto Teórico

Para el abordaje del tema es necesario realizar una introducción sobre algunas cuestiones en torno al poder como influencia social y sobre la formulación de planes estratégicos. A continuación se describe en cuatro títulos la argumentación y exploración bibliográfica que da cuenta de los resultados que deja el ejercicio del poder como influencia social en la formulación de los planes estratégicos.

Noción de Poder

La noción de poder es uno de los cuestionamientos que aborda este marco teórico y que permite nutrir y delimitar el alcance del término en mención, sin embargo, para efectos de esta investigación se tomará el pensamiento de Michael Foucault .

La corriente Foucaultiana toma el estudio del poder en cinco postulados, dicha visión presentada en Un Dialogo Sobre el Poder y Otras Conversaciones (Foucault, 2000) inicia la base para esta investigación, por consiguiente se analizarán a continuación para llegar a la determinación del o los postulados indicados para el desarrollo del documento.

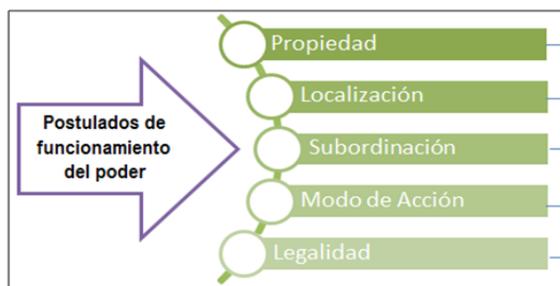


Figura 1. Postulados del poder. Fuente: Elaboración propia con información de Foucault (2000, pp. 8-9).

Postulado de la propiedad. El poder es una característica de actividad o de relación por lo cual no puede ser considerada un material u objeto que se pueda poseer, sino que es ejercido en su capacidad por la clase dominante, sin embargo cabe aclarar que dicho poder no es poder en su expresión literal, es relaciones de poder; estas formas no se dan por apropiación sino por idoneidad.

Postulado de la localización. El poder no se agrupa en un solo lugar o determinado grupo, el poder mantiene una localización transversal a cualquier institución u organización, es decir, atraviesa las fronteras de la limitación de la institución para hacerse presente de forma global o específica, puede llegar a institucionalizarse pero no concentrarse.

Postulado de la subordinación. El poder funciona en subordinación a una estructura, su forma se amalgama a las estructuras organizacionales; no mantiene una supra estructura que se pueda definir como base de distribución. El poder se apodera de la infraestructura de la organización y desde allí ejerce subordinación. Es decir, una organización tiene una estructura organizacional de funcionamiento que detalla la posición de cada individuo dentro de la misma, que otorga según un nivel unas responsabilidades, allí es donde el poder adquiere la misma forma de dicha estructura y desde allí se da su reconocimiento.

Postulado del modo de acción. “Según el cual el poder actúa por medio de mecanismos de represión e ideología” (Foucault, 2000, p. 8), el poder produce una transformación en el individuo que es sometido a la represión dado que hay “una transformación técnica [...] que en nuestra sociedad recibe un nombre: normalización” según lo menciona Foucault, el poder ejerce

moldeamiento según un pensamiento origen o inicial.

Postulado de la Legalidad. La ley es la expresión del poder, ella gestiona una serie de comportamientos que no son lícitas, no se trata de que la ley se entienda como el hecho de una barrera que divida la legalidad de la ilegalidad, sino que, la ley regula los comportamientos que están fuera de la legalidad más no los suprime. El poder se expresa aquí como una estrategia de día a día sobre la orientación del actuar sobre aquellas actuaciones de quien transita por lo considerado no debido.

El cuerpo Social del Poder

La evidencia del poder se encuentra enmarcada en el campo donde es reconocida su existencia, dicho campo es el lugar por el cual es posible evidenciar las relaciones de poder que surgen en la cotidianidad. El lugar que se menciona es el cuerpo del poder.

Sin embargo, hay que considerar que éste no solo es una única forma, sino que, puede transformarse y generar una especialidad, es decir, por ejemplo las leyes existen, se reconocen porque la aplicabilidad se da dentro de una sociedad, los que son sancionados o beneficiados por las leyes sancionadas son los individuos u organizaciones que conforman una determinada sociedad que es donde tiene su vigencia. Así mismo, el poder es ejercido en una sociedad, por tanto, su cuerpo que permite su subsistencia es ella misma.

El cuerpo toma un carácter social según el cual nace del hecho de que el poder se evidencia en las relaciones de los individuos no en la totalidad de una masa social, sino de la particularidad de cada individuo, por ello, cabe reconocer que al mencionar la palabra social hace referencia a que nace de la

sociedad y las relaciones interpersonales que se dan entre los partícipes conformantes de la misma. Foucault sostiene que:

[...] Creo que el gran fantasma, es la idea de un cuerpo social que estaría constituido por la universalidad de las voluntades. Ahora bien, no es el *consensus* el que hace aparecer el cuerpo social, es la materialidad del poder sobre los cuerpos mismos de los individuos. (Foucault, 1980, p. 104)

Cuando se estudia al poder, se analiza sus características materializadas en su cuerpo, el cuerpo social la relación persona a persona u organización a organización. Sin embargo, y para efectos de este documento, el cuerpo que se estudiará es el cuerpo social de las organizaciones, cabe recordar que el poder según el postulado del poder de localización puede darse de manera institucional, en este caso organizacional.

Acercamiento al Concepto de Estrategia

La noción de estrategia tiene múltiples significados desde el ámbito administrativo ya que mientras muchos autores la definen con relación a los objetivos y metas de la organización otros simplemente hacen distinciones entre dos términos; pero teniendo en cuenta esto tomaremos la estrategia desde el siguiente significado:

[...] una estrategia es un modelo o plan que integra los objetivos, las políticas y las secuencias de actuación más importantes de una organización en una totalidad cohesiva. Una estrategia bien formulada ayuda a poner en orden y asignar los recursos de una organización en una posición única y viable fundamentada en sus capacidades y carencias internas relativas, una vez que anticipa los cambios del entorno y los movimientos contingentes de los

adversarios inteligentes.” (Mintzberg, Quinn, & Ghoshal, 1998, p. 4).

Como se observa en la definición anterior, los objetivos y las metas de las organizaciones no son el único aspecto con relevancia, sino que a su vez las políticas y las secuencias de actuación amplían el concepto de estrategia.

En consecuencia, para el desarrollo de la investigación se hace necesario comprender desde un ámbito administrativo es decir ¿Qué se entiende por estrategia? Para Porter (2009) la estrategia es concebida como la forma de posicionarse en el sector en el que se encuentra generando valor para ser competitiva buscando ser diferente a la competencia, para Chandler citado por Serna (2008) la estrategia es la disposición de la empresa para el cumplimiento de las metas y objetivos propuestos de largo plazo, que a través de un curso de acción le es asignado recursos necesarios para cumplirlos. Según Johnson & Scholes (2006) la comprende el modo de orientar a través de la acción el alcance de la organización a largo plazo consiguiendo una ventaja que permite en un ambiente cambiante la configuración de sus medios y competencias con el fin de satisfacer las necesidades de sus grupos de interés. Sin embargo, Mintzberg & Quinn (1999) da una definición más completa del concepto de estrategia identificando cinco tipos a través de varias definiciones:

Plan. Curso de acción que se desarrolla de manera deliberada que pretende abordar una situación.

Patrón. Flujo de acciones que se requieren para llegar al objetivo deseado, sin haberse concebido previamente.

Estratagema. Maniobra proyectada para ganarle a un competidor.

Posición. Como un medio de posicionar a la organización en su entorno, ejerciendo como mediador entre la organización y el ambiente en el que se desempeña.

Perspectiva. Ámbito interno del estrategia mira el mundo a través de sus áreas funcionales.

La estrategia desde un modelo formal o informal a largo plazo mirado hacia el futuro, como un plan que busca deliberadamente llegar a un objetivo a través de acciones y asignación de recursos permiten mantener y soportar el logro de las políticas y programas que alcancen las metas de la organización y de cada unidad, función, área o proceso de trabajo. Siguiendo un patrón y unas maniobras que generen una ventaja competitiva con el fin de buscar una posición favorable que conceda cambios emergentes dentro del entorno complejo en el que se encuentra.

Los Planes Estratégicos

Al visualizar el concepto de estrategia, tenemos una mejor perspectiva de entender el direccionamiento estratégico y la comprensión del concepto ayuda al lector identificar la importancia del mismo en su utilización, aplicación en el campo de estudio y las ventajas del concepto. De esta manera se abordará como lo identifican (Johnson & Scholes, 2006) “la comprensión de la posición estratégica de una organización, las elecciones estratégicas para el futuro y la conversión de la estrategia en acción” (Johnson & Scholes, 2006, p. 16).

Una de las pretensiones de este análisis es relacionar los pasos o procedimiento que se sigue de una forma estándar para la mayoría de formulaciones de planes estratégicos para posteriormente identificar los eventos el

poder empieza a generar algún tipo de ejercicio.

Materiales y Métodos

Primera fase. Revisión bibliográfica. En esta actividad se busca hacer una recopilación relevante de información literaria que posibilite la elaboración de este documento.

Segunda fase. Recolección de información empírica. Se basa en la recolección de evidencia en organizaciones, que brinde la oportunidad de identificar y caracterizar la percepción de la influencia que alcanza a obtener el desarrollo de planes estratégicos en las relaciones cotidianas laborales y el tipo de influencia presente.

Tercera fase. Análisis y Comparaciones teórico-prácticas. El reconocimiento de los resultados obtenidos bajo el análisis comparativo entre la teoría y la práctica permitirá en esta fase lograr determinar los resultados del poder sobre el desarrollo estratégico.

Resultados

El Poder y su Relación con la Estrategia

Investigaciones relacionadas con la estrategia y la teoría organizacional han mostrado un interés particular sobre cómo las estructuras de poder al interior de la organización impactan los procesos de formulación e implementación estratégica (Salancik y Pfeffer, 1974; McNeil, 1978; Pfeffer, 1992).

Sin embargo, en estos estudios previos sólo se reconoce la existencia de grupos

formales desconociendo explícitamente grupos informales e individuos, así como la manera en la que el poder es ejercido por éstos, afectando la definición e implementación de estrategias (Poder y estrategia).

Así mismo podemos ver Mintzberg, Quinn, & Ghoshal definen cómo son los juegos políticos de las organizaciones, en donde defiende algo que se llama el juego del despotismo y lo definen de la siguiente manera:

[...] se juega para crear una base de poder utilizando “despóticamente” el poder que se ostenta legítimamente con los que no lo tienen o con quien tiene menos poder (es decir, utilizando el poder que posee legítimamente de un modo ilegítimo). El gerente puede utilizar despóticamente la autoridad reconocida que tiene sobre sus subordinados, los funcionarios públicos sobre los ciudadanos, los miembros de una organización misionera pueden hacer uso despótico de su ideología con las personas externas a la misma, y los expertos pueden abusar de sus conocimientos técnicos con los individuos que no.” (Mintzberg, Quinn, & Ghoshal, El Proceso Estratégico, 1998, p. 313)

Con lo anterior vemos como Mintzberg asocia el poder en la estrategia con lo que es la política en las organizaciones y como esta afecta el objetivo de la estrategia misma “cuanto más significativa la estrategia y más descentralizada la organización, mayor la probabilidad de que aparezcan las maniobras política. En efecto, tales maniobras pueden tornar difícil que una organización arribe a cualquier clase de estrategia, ya sea premeditada o emergente.” (Mintzberg, Ahlstrand, & Lampel, 2008, p. 304).

El Concepto del Poder desde la Perspectiva Administrativa

Esta investigación acomete en brindar una observación a una realidad organizacional que involucra el tema del poder como referente en las empresas en el ejercicio del poder en su cuerpo interno.

La tendencia administrativa se ha nutrido de las prácticas de los roles inmersos en las tareas de administrar, cuya base se fundamenta en el hecho de una visión muy objetiva sobre la comprensión de la realidad que se encamina a idea del comportamiento de colaboradores en las mismas, sin embargo en dicho proceso se ve necesario incluir el estudio y comprensión del poder, sus implicaciones en la toma de decisiones y cumplimiento de metas organizacionales.

De la misma manera no se puede desechar cómo el elemento del poder hoy en el campo de la dirección de las organizaciones sugiere nuevos planteamientos administrativos para la eficiencia de los procesos. Como lo expresa Vargas (2009): “A partir de las últimas décadas del siglo XX, las organizaciones están experimentando procesos de cambios revolucionarios y pasan de una situación de protección regulada a entornos abiertos altamente competitivos” (p. 1), conlleva a que las empresas, por la dinámica de la competencia empresarial propia de la vida diaria de la economía, les resulte necesario obtener ventajas competitivas sostenibles con algo más que la aplicación de nuevas tecnologías a los bienes físicos, además de tener que llevar a cabo una excelente gestión de toda la realidad en la compañía.

En complemento a lo anterior se observa que el tema del poder asume una posición de complemento a la perspectiva administrativa como lo expresa García (1994):

Lo anterior exige que todos los integrantes de la organización actúen como responsables en la toma de decisiones, todos tienen que considerarse ejecutivos. La nueva organización empresarial, basada en el saber, no implica que cada persona sea un jefe, sino que cada persona sea un contribuyente al logro del objetivo general. Es aquí donde cobra vigencia el estudio profundo del ejercicio del poder en las organizaciones, pues se pretende lograr que los empleados de la organización asuman actitudes que tradicionalmente se pueden presentar como el resultado de dicha acción en la empresa (p. 36).

De este modo, el poder se ve inmerso en la realidad de las organizaciones y el desarrollo de sus actividades diarias, dicha realidad debe ser sorteada por todos aquellos a quienes ha sido otorgada la responsabilidad de dirección en sus distintos niveles, ellos deben asegurarse de realizar una gestión del poder dentro de la organización como un recurso base en la toma de decisiones, entonces, el poder gira en torno a una realidad administrativa relacionándose con la gestión en diferentes aspectos: “El poder en la gestión de las organizaciones”.



Figura 2. Relación del poder con la gestión administrativa. Fuente: Elaboración propia.

Noción del Poder Como Influencia Social

La Real Academia de la Lengua Española reconoce el término influencia como: “Persona con poder o autoridad con cuya intervención se puede obtener una ventaja, favor o beneficio.

Weber (2005) reconoce a su vez casi del mismo modo (a forma clásica), que el poder es dominio y autoridad, que su primera expresión reconocible es en la familia; el poder entendido con la simplicidad de una definición de autoridad dispone desde ya el imaginario que hay un coaccionar del dominante hacia el dominado disponer en su conducta un comportamiento deseado, como lo indica Torres (2004):

La influencia social hace referencia a los procesos a través de los cuales las personas influyen de forma directa o indirecta sobre los pensamientos, los sentimientos y la conducta de los demás. Existen varios mecanismos de influencia social como: la desindividualización, la conformidad, la obediencia, la polarización y el pensamiento grupal (s/p).

A su vez el mismo Weber (2005) aclara cómo es posible que el poder se convierta en una influencia en el comportamiento del otro: “El Poder significa la probabilidad de imponer la propia voluntad, dentro de una relación social, aun contra toda resistencia y cualquiera sea el fundamento de esa probabilidad” (p. 43).

Para Foucault (1988) en toda institución hay una estipulación de un aparato normativo que la misma fundamenta a razón de su propia conservación.

El individuo empleado de la organización reconoce en ella un aparato normativo, una estipulación de un comportamiento deseado, que le impide hasta cierto grado obedecer a

su propia estructura o esquema mental, sino que su actuar natural se ve alterado (influenciado) por dicha normalización a obedecer un modus operandi diferente, de esta manera, a su vez, si el mismo empleado cambiara de empresa u organización de seguro encontrará un el mismo obstáculo pero con un tipo de influencia distinta.

Conclusiones

El poder que es ejercido vertical u horizontalmente interfiere en las acciones y relaciones que se dan durante y después de una formulación de un plan estratégico.

La formulación de los objetivos y las estrategias para su consecución influye de forma social en todos los casos, ninguna organización puede vivir sin un aparato normativo, por lo cual la influencia que se evidencia en cada relación es inherente a la realidad del desarrollo de las actividades económicas de toda organización.

Un plan estratégico, lleva como objetivo primario asegurar bajo un nivel de incertidumbre el comportamiento de la organización, sus metas a cumplir, y lo necesario para lograrlas, por tanto, el plan tiene que definir el accionar de sus colaboradores que permitan una coherencia con la organización y su meta a cumplir, desde este punto, quien formula el plan, tiene la responsabilidad de sortear el poder para estipular la necesidad que para él ve evidente por suplir, y define según su influencia sobre los demás, la forma para conseguirlo.

Referencias

[cript=sci_arttext&pid=S0123-59232009000100004](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S012359232009000100004)

- Arévalo, A. M. (2013). Las relaciones de poder y la comunicación en las organizaciones: una fuente de cambio. Bogotá: Universidad Central.
- David, F. R. (2008). Conceptos de administración estratégica. México D.F: Pearson Educación.
- Drucker, P. (1978). La gerencia de las empresas. Barcelona: Sudamericana, S.A.
- Española, R. A. (s.f.). <http://www.rae.es/> Recuperado el 03 de 11 de 2015, de <http://dle.rae.es/?id=LXZPs0x&o=h>
- Foucault, M. (1980). Microfísica del poder. España: Ediciones la Piqueta.
- Foucault, M. (2000). Un dialogo sobre el poder y otras conversaciones. Madrid: Alianza Editorial S.A.
- Fred, D. (2003). Administración estratégica. México: Prentice Hall.
- Fuenmayor, F. A. (2006). El concepto de poder en Michel Foucault. Venezuela: TELOS.
- Garcia, F. V. (1994). Foucault, la historia como critica de la razón. Barcelona: S.A. Montesinos Editor.
- García Vargas, Óscar Humberto. (2009). El concepto de poder y su interpretación desde la perspectiva del poder en las organizaciones. Estudios Gerenciales, 25(110), 63-83. Recuperado Abril 01, 2017, de: <http://www.scielo.org.co/scielo.php?s>
- Hernández, J. R. (2012). Planeación estratégica. En J. R. Hernández, Administración. Estrategia de la visión a la ejecución. México D. F.: Alfa Omega Grupo Editor.
- Johnson, G., & Scholes, K. (2006). Dirección Estratégica. Madrid: Pearson.
- Mayorga, C. E. (2006). Una mirada a las relaciones de poder en las organizaciones. Manizalez: Universidad de Caldas.
- Medina, M. R. (2012). Planeación estratégica. En M. M. Rojas (2012). Planeación estratégica. Fundamentos y casos. Bogotá: Ediciones de la U.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (2008). Safari a la Estrategia: Una visita guiada por la jungla del management estrategico. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Mintzberg, H., Quinn, J. B., & Ghoshal, S. (1998). El proceso estratégico. Madrid: Prentice hall.
- Montes, J. A. (2008). El uso del poder en las organizaciones y sus efectos sobre el compromiso: una revisión crítica de las evidencias empíricas. Obtenido de Aedem-virtual: <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v04/042057.pdf>
- Rojot, J. (1998). Fundamentos teóricos del poder: desde los orígenes del neoinstitucionalismo a un individualismo metodológico

complejo. Revista de Ciencias
Administrativas y Económicas.

Sanabria Tirado, R., Trujillo Dávila, M. A.,
& Guzmán Vásquez, A. (2008).
Poder y estrategia. Bogotá:
Universidad Militar Nueva Granada.

Weber, M. (2005). Economía y sociedad .
México: Fondo de Cultura
Económica.

Caracterización de la Cadena de Abasto del Sector Horticultor del Altiplano Cundiboyacense Colombiano, para Establecer Propuestas que Permitan Mejorar su Productividad y Competitividad

Resumen

Los resultados obtenidos gracias a la Política de Manejo Social del Campo que se emprendió hace ocho años, muestran que el sector agropecuario en Colombia es hoy más productivo, más competitivo y ha contribuido a disminuir el desempleo, la pobreza y a mejorar la calidad de vida de los pobladores rurales, política a la que por primera vez en la historia del Ministerio de Agricultura, se le orientó a impulsar la investigación y el desarrollo tecnológico y con una inversión de \$773.468 millones se apoyó estudios que buscaban aumentar los rendimientos y reducir costos de producción, prevenir y controlar plagas y enfermedades y mediante Convocatorias Públicas a través del Fondo Concursal.

Con dicho Fondo se financiaron durante 4 años 591 proyectos que están siendo desarrollados por 74 entidades entre universidades, centros de investigación, fundaciones y gremios del sector. Sin embargo existe un sector de la agricultura que presenta una coyuntura de índole social, determinada por sus pobres niveles de repartición de los recursos aunado a problemas de planificación productiva y la poca organización de los cultivadores, este segmento es el hortícola, del cual dependen miles de familias asentadas en las mesetas del altiplano cundiboyacense y son consideradas pilar de la despensa agrícola del país, mas su situación no es consecuente con su realidad.

Juan Carlos Acosta*,
Diego Astudillo**,
Héctor Rodrigo
Ospina***

Su cadena de producción se compone de los eslabones de cultivadores, intermediarios, distribuidores mayoristas, comercializadores minoristas y consumidores y a medida que se asciende en la cadena, se va incrementando el nivel de concentración de

* Ingeniero Industrial, Especialista en Gerencia de Salud Ocupacional, Master en Sistemas Integrados de Gestión, Docente en Administración de Empresas, Universitaria Uniagustiniana. Bogotá D.C. e-mail: elprofejuanc@hotmail.com

** Administrador de Empresas, Especialización en Mercadeo de Servicios, Especialización en Neuromarketing, Maestría en Educación, Docente de Pregrado y Posgrado, Universitaria Uniagustiniana. Bogotá D.C. e-mail: diego.astudillov@uniagustiniana.edu.co Cuenta de Twitter: @diegofe50

*** Mercadologo Profesional, Master en Tecnología Educativa, Universitaria Uniagustiniana. Bogotá D.C. e-mail: rospina@uniagustiniana.edu.co

los agentes que negocian con las hortalizas, haciendo que se presenten restricciones a la competencia por el lado de la demanda, mala planeación de las cosechas y paupérrima distribución de los ingresos. Por todo lo anterior se hace necesario analizar la cadena productiva y sus diferentes eslabones para determinar los puntos donde se puede mejorar, especialmente buscando el beneficio del campesino productor.

Palabras clave: Cadenas productivas, Hortalizas, Canales de distribución.

Introducción

Colombia es un país que ha basado su desarrollo histórico, económico y social, desde el entorno agrícola, aun antes del proceso de colonización Español, asimismo teniendo en cuenta su estructura geográfica y la tradición de las diversas culturas indígenas ubicadas en el territorio Colombiano que realizaron notables avances en técnicas de cultivo, como los sistemas de terrazas y aportaron significativamente a la disminución del hambre y la miseria en la Europa del renacimiento y la ilustración, las luchas independentistas se generaron por la desigualdad en el trato al campesino comunero, permitieron afincar un modelo productivo basado en la explotación del campo y su evolución hasta nuestros días, donde productos como el café, la palma de aceite, el azúcar y las frutas, constituyen renglones fundamentales al aporte de divisas y generación de recursos para la nación y se han convertido en pilar de la economía nacional, que atraviesa por un momento de cambio fundamental por todo el contexto global, político y socioeconómico en el que estamos inmersos.

Se puede considerar que esta actividad compone la industria más generalizada del pueblo colombiano. Su importancia se relaciona tanto a los productos de consumo interno como a los de exportación. (García, 2013)

Para el país, el tema agrícola toma una inusitada relevancia, ya que se proyecta como una ventaja competitiva debido a la variedad de relieves y climas, biodiversidad, su riqueza en aguas y ubicación geográfica, le permiten cosechar y comercializar una muy grande variedad de productos que le permite a la población colombiana contar con una notable capacidad de abastecimiento a la vez es proveedor y despensa de muchos países en el mundo que buscan sus productos agrícolas por variada, economía y calidad.

Colombia bien podría ser una potencia agrícola de la región, teniendo en cuenta que se explota solo el 30 por ciento de las hectáreas cultivables, debido a que la ganadería extensiva de muy baja productividad está ocupando una gran parte de los terrenos productivos, por lo que un estudio de la cadena productiva del sector horticultor puede dar la noción de lo que está dejando de percibir el país (Leibovich, 2013).

Materiales y Métodos

De acuerdo al panorama anteriormente planteado los investigadores de este proyecto se han planteado la siguiente problemática “¿Cuáles son las características de orden comercial, de mercadeo y económico en cuanto a precios de compra y venta y

tendencias de producción de los eslabones que intervienen en la cadena de abastecimiento del sector de las hortalizas en la región comprendida de los departamentos de Cundinamarca y Boyacá, que permitan establecer una propuesta de mejora en la competitividad de la cadena que se refleje en beneficios de ingresos y calidad de vida, en especial de los cultivadores del sector?”.

Teniendo en cuenta que el papel que cumple cada uno de estos actores genera algún tipo de valor agregado, pero que a su vez se hace necesario estudiar para conocer de una manera precisa si hay posibilidad de mejorarlo.

El presente documento deriva de una investigación aplicada y de carácter descriptivo, apoyado en un contexto investigativo de carácter mixto, con apoyo cuantitativo y cualitativo el cual actualmente se encuentra en implementación, basado en la caracterización de la cadena de abasto con miras a identificar aspectos de mercado, comercio y economía que impactan profundamente en la calidad de vida de los eslabones de la cadena productiva del sector hortícola de la Sabana de Bogotá y municipios comprendidos en el altiplano Cundiboyancense ubicados por encima de los 2000 metros de altura sobre el nivel del mar, el cual genera el microclima propicio para el cultivo de las hortalizas, buscando establecer, la descripción del panorama socio económico y comercial, así como identificación de las prácticas agrícolas de la región como parte integrante de la cadena de abasto, donde se reconoce característicamente los procesos productivos y de distribución que se realiza en la comercialización de hortalizas.

Los instrumentos de recolección de datos que se utilizaran son las entrevistas estructuradas formales, que buscaban reconocer los procesos y documentar la

práctica de cada eslabón de la producción y la investigación documental, soportada por artículos y publicaciones de primer nivel reseñados en revistas, libros y recursos educativos abiertos de carácter científico catalogados. Posteriormente se realizará un análisis de las estadísticas tanto de producción como de aspectos sociales y económicos para determinar la posible correlación entre estos aspectos y así establecer las condiciones que son más favorables para la productividad de la cadena horticultora de la región, estudio que posteriormente se puede replicar a otras regiones del país.

Resultados

La fecundación de cadenas productivas en el sector agrícola de Latinoamérica se han vendido desarrollando de manera considerable en lo corrido del presente siglo, basando su constitución en la determinación de los productos estratégicos que incentiven procesos productivos con resultados comprobados en la generación de recursos en el sector rural tanto para el consumo interno como para los procesos de exportaciones y generación de divisas, en este aspecto (Parra- Peña, Miller, & Lundy, 2013), quienes explican que los conceptos de cadenas productivas agrícolas son novedosos, ya se basa en la consolidación de organizaciones productivas en el ámbito regional y nacional que determinan políticas y establecen los derroteros de la producción en cada uno de los subsectores de la industria agrícola, en donde en conjunción con el estado y los gremios se busca establecer una política integral que genere cadenas productivas agrícolas con altos niveles de competitividad desde mediados de los años noventa.

Los resultados en algunos de los sectores de la economía agrícola han sido satisfactorios, principalmente por su potencial de demanda a nivel internacional, productos como la palma, el maíz y el azúcar y varias frutas de alto consumo en mercados desarrollados, gozan de este privilegio, el sector agrario del país requiere con urgencia fortalecer los modelos productivos y de gestión en mercadeo, de sus cadenas de abastecimiento agrícola con el objetivo de impulsar la comercialización de los productos y consolidar oportunidades de negocios e ingresos constantes a los agentes de la cadena, asegurando un abastecimiento equitativo y en condiciones de mercado óptimas, así como asegurar oportunidades de comercialización en el mercado internacional por medio de los diversos tratados de libre comercio y en donde la demanda de nuestros productos sean adecuadas.

En este contexto se entiende que el sector agrícola en el país se considera como de los más productivos, sin embargo el potencial de crecimiento está subestimado teniendo en cuenta el crecimiento de otros sectores de la economía. Esto ayuda a que la brecha económica entre lo rural y lo urbano siga creciendo y en muchas ocasiones se convierte en la causa para la migración hacia las ciudades, bajando la productividad de las tierras anteriormente cultivadas. (Ordoñez, Parra Peña, & Acosta, 2013).

Este aspecto social es de suma importancia por lo que si se logra encontrar elementos a mejorar, se puede cambiar la tendencia socioeconómica de abandono del campo y a su vez convertir a Colombia en una potencia agrícola.

Otro factor que se vislumbró como posible elemento influenciador de la productividad es la violencia de las diferentes regiones, por lo que se ha

empezado a estudiar este fenómeno, encontrando información inicial referente al tema en diferentes estudios como los hechos por Perfetti (2009) donde habla de la influencia de la presencia de actores violentos en el campo colombiano.

Igualmente Parra-Peña, Ordoñez y Acosta (2013) han realizado diversos estudios donde profundizan sobre los efectos de la violencia en el afro y como esa violencia ha afectado los niveles de productividad, debido al desplazamiento forzado, el terrorismo y el narcotráfico entre otros.

Igualmente las naciones Unidas a través de la Comisión económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), en un estudio realizado en el 2014 llega a la conclusión de que a pesar de todos los problemas de la región, de las limitaciones en productividad y también de comercialización, se puede tener la esperanza del potencial de la agricultura familiar, para convertir a los países latinoamericanos en la despensa del mundo, mejorando los índices de desempleo, pobreza y desnutrición (CEPAL, 2014)

Hoy por hoy, la importancia del mercadeo agrícola en los países en vías de desarrollo (PVD), es de suma trascendencia para la cadena de abastecimientos. Estos países en los que se incluye nuestra nación además de conservar una tradición agrícola y campesina de muchos años, han crecido y se están logrando niveles de desarrollo gracias a la posibilidad de implementar políticas agrarias consistentes y competitivas, esto es el común denominador de los países de la región y por supuesto para Colombia, la agricultura constituye una de las principales actividades económicas junto a la minería y el procesamiento de alimentos.

Además, como lo señala (Reyes, 2011), en los PVD el consumidor dentro de su presupuesto familiar emplea más del 50 %

de sus ingresos en alimentos básicos, muchos de los cuales resultan inadecuados tanto en calidad como en contenido nutritivo.

Considerar este panorama, implica para la producción agrícola y los sistemas de mercadeo, una oportunidad de negocio sustancial y sostenible, en especial la cadena de abastecimiento agrícola fuertemente influenciada por los sistemas de distribución actuales ya que dirigen la producción hacia mercados potenciales y logran la distribución en lugares de consumo, del mismo modo y ante las nuevas tecnologías agrícolas, surgen nuevas oportunidades de crecimiento económico y social así como la posibilidad de hacer que la economía nacional sea más competitiva en el contexto del comercio mundial.

Colombia por su ubicación geográfica privilegia los diferentes pisos térmicos y la posibilidad de desarrollar incomparables cultivos de alimentos, sin embargo el sector agrícola ha presentado dificultades para posicionarse en los procesos de abastecimiento interno o externo de alimentos para nuestro país. En este contexto es importante señalar que el sector horticultor se privilegia por estar ubicado en uno de los sectores geográficos con mejor calidad de tierras y abundancia y disponibilidad de recurso hídrico lo que hace que cultivos como lechuga, apio, coliflor, acelga, cilantro, repollo, espinaca, cebolla puerro y otra hortalizas tengan su asiento y desarrollo en esta fértil región del país.

Las áreas que se contemplaron en este estudio son las planicies y sistemas montañosos de la cordillera oriental de los departamentos de Cundinamarca y Boyacá. Por lo anterior se realiza un breve análisis de los aportes que realizan a la agricultura de Colombia. Es importante considerar que la coyuntura social se determina a través del

actual modelo de distribución y comercialización que actualmente funciona para este sector de la economía

El departamento de Boyacá, se encuentra ubicado en la región andina, con una extensión de 23.189 Km² y una población proyectada a 2015 de 1.274.615 habitantes según cifras del DANE, cuenta con unas exportaciones per cápita de U\$279,3 e importaciones per cápita de U\$110,2, si bien es cierto es un departamento que se considera como la despensa en alimentos para el País, es interesante revisar algunas cifras que entrega la CEPAL comparándolo con 29 departamentos más y tomando como base variables como el capital humano, ciencia y tecnología, así como la fortaleza de la economía., ocupando los puestos 10, 6 y 10 respectivamente (MinCit; Oficina de Estudios Económicos, 2015).

Tabla 1
Resumen Indicador de Cualificación Departamento de Boyacá en 2015.

Indicador	Variable	Ránking
29 departamentos	Capital humano	10
5 indicadores	Ciencia y tecnología	6
(CEPAL, 2012 - 2013)	Fortaleza de la economía	10

Tomado de: MInCIT perfil económico departamento de Boyacá.

Ahora en la tabla 2 la estructura de los cultivos permanentes del departamento de Boyacá, está determinado principalmente por la caña panelera con una representación del 43,8%

Dentro de los cultivos transitorios, se encuentra la papa, el tomate, la cebolla de rama y la de bulbo, vegetales y granos como

la zanahoria, el maíz, la ahuyama, la arveja, frijol, habichuela, arracacha y la uchuva, esta última se considera una fruta exótica y es apetecida en algunos países de Europa.

Tabla 2
Estructura agrícola de Boyacá a 2013.

Cultivos permanentes		Cultivos transitorios	
Caña	43,80%	Papa	61,52%
Panelera			
Plátano	9,92%	Tomate	13,13%
Yuca	7,56%	Cebolla de Rama	9,17%
Pera	5,54%	Cebolla de Bulbo	9,16%
Caña Miel	3,27%	Zanahoria	2,04%
Durazno	3,10%	Maíz	1,61%
Curuba	2,42%	Ahuyama	0,69%
Guayaba	2,40%	Arveja	0,61%
Ciruela	2,27%	Frijol	0,39%
Naranja	2,20%	Habichuela	0,27%
Pepino	2,06%	Arracacha	0,23%
Remolacha	1,87%	Uchuva	0,21%
Repollo	1,86%	Cítricos	0,18%
Cebada	1,58%	Tomate de Árbol	0,17%
Mora	1,39%	Trigo	0,15%

Fecha de actualización: 05 de noviembre del 2015.

Continuando con el respectivo análisis por zona, se observa el departamento de Cundinamarca, el cual cuenta con una extensión territorial de 22.434 Km², tiene 116 municipios y un estimado poblacional de 2.639.500 habitantes para 2015 y un valor per cápita exportador de US 7.265, según datos del DANE 2015.

Tabla 3
Resumen Indicador de Cualificación Departamento de Cundinamarca en 2015.

Indicador	Variable	Ranking
32 departamentos	Capital humano	1
5 indicadores	Ciencia y tecnología	1
(CEPAL, 2012 - 2013)	Fortaleza de la economía	1
	Gestión de Finanzas públicas	9
	Infraestructura	1

Tomado de: MInCIT perfil económico departamento de Cundinamarca.

Estas cifras demuestran que el departamento a nivel de desarrollo ha establecido una planificación y metas alcanzadas que le permiten hoy en día contar con una capacidad productiva de primer orden, la infraestructura y el desarrollo del capital humano son ventajas competitivas que le permiten desarrollar estamentos productivos de primer nivel entre estos se encuentran los procesos agrícolas y los procesos de transformación de bienes y materias primas.

Por otra parte el departamento ha podido identificar sus principales fortalezas en el ámbito industrial, sectores como el turismo, la implementación de zonas francas, la

modernización del sector rural y la implementación de Tecnologías de la informática y las comunicaciones, hacen del departamento un referente de primer orden para la generación de proyectos productivos en cual cualquiera de los sectores de la producción incluyendo el agrícola.



Figura 1. Cultivos permanentes en Cundinamarca a 2013.

Discusión

Evolución Histórica de Cultivos para la Sabana de Bogotá

Según datos analizados por MinCIT, en el caso de Bogotá, solamente el 0,7% de la población Bogotana se ocupa en actividades agropecuarias, por el contrario el sector que más aporta al empleo en esta ciudad está en el sector servicios. La producción del sector horticultor en Colombia es muy disperso y variado, en el sector se cuentan en cultivo unas 43 especies, entre las más representativas están la lechuga, variedades de cebolla, acelgas entre otras y se han sembrado más de 113 hectáreas para cosechar. Retomando un poco de historia en la sávana de Bogotá, los principales productos que se cultivaban eran, los cereales, la papa y las hortalizas.

Esto ha migrado y ahora en la sabana de Bogotá existen otros cultivos concentrados especialmente en las flores y hortalizas aparte del cambio del uso de las tierras, anteriormente netamente agrícolas, ahora convertidas en espacios comerciales y habitacionales.

Para hacernos una idea de lo que puede estar sucediendo con el uso del suelo de una de las zonas que en su momento más aportaban a la producción agrícola, especialmente para los cultivos de hortalizas, tiene que ver con la Sabana de Bogotá, donde según un estudio efectuado por la Universidad de la Sabana, encontraron datos interesantes de los Municipios como Cajicá, Cota, Gachancipá, Nemocón, Sopó, Tábio, Tenjo, Tocancipá, y Zipaquirá, quienes generan más del 20% del PIB del departamento de Cundinamarca. Esto indica que aun con la disminución de los terrenos cultivados, de la violencia en algunos casos y de la migración a las ciudades, la región sigue aportando un gran porcentaje a los ingresos del departamento.

Otro elemento que viene afectando el proceso de agricultura en la Sabana de Bogotá, tiene que ver con el fenómeno de la urbanización de áreas rurales en estos municipios que por su cercanía a Bogotá, se convierten en espacios que ofrecen soluciones habitacionales en la cercanía al “campo”. (Diario El Espectador, 2015)

En estas zonas se encuentra un uso inadecuado del suelo y lotes abandonados, razón por la cual la sabana no produce el total de alimentos que esta zona consume, por el contrario es una de las zonas que más se beneficia por los procesos de importación de productos agrícolas. Esta urbanización del campo se da entre otras cosas por el establecimiento de zonas francas o por exención de impuestos a grandes industrias, lo que impulsa inmediatamente la

urbanización a sus alrededores donde adicional a lo anterior se suma la relativa tranquilidad que se da por el hecho de vivir a las afueras de la capital.

Si bien es cierto que en la sabana de Bogotá por su cercanía a la capital se encuentran terrenos que desde épocas anteriores se han dedicado a los cultivos, no se puede negar que en los últimos diez años se vienen presentando transformaciones en los cultivos y la distribución que se realiza de los mismos en esta zona.

Sin embargo existe una serie de problemas que derivan en una fuerte coyuntura de orden social por un lado se observa como los productos agrícolas paulatinamente van perdiendo valor frente a la evolución de un mercado más competitivo y globalizado así mismo el cuidado del recurso natural ha perdido su importancia sobre el hecho de obtener más oportunidades para mejorar la calidad de vida de las personas, fenómeno que según (Lundy. *et al.*, 2005), está generando desplazamientos de las personas del campo a las ciudades con el fin de obtener trabajos e ingresos que les permitan mejorar su calidad de vida, sin obtener buenos resultados y como es lógico, generando un detrimento en el desarrollo productivo agrícola del país, por otra parte los cultivadores de pequeña escala no tienen la oportunidad de insertarse de manera productiva en las economías y proyectos productivos, debido a que no tienen la capacidad de insertarse de manera decidida en las cadenas productivas, lo que hace que su incidencia en la misma sea mínima y su productividad e influencia en la cadena de distribución sea limitada, adicional a ello a pesar de tener una excelentes capacidades productivas, el país no ve en el sector horticultor una base exportadora sólida como elemento generador de divisas.

En tal sentido, ONUDI (2013), explica que el rendimiento exportador de Colombia de hortalizas frescas y congeladas se encuentra en desarrollo, hasta ahora se están cristalizando los proyectos de producción sostenible con estándares internacionales por consiguiente, los accesos a mercados internacionales son limitados, lo que hace que la capacidad exportadora del país en este rubro sea muy básica y se ubique por debajo del promedio de otros países que tienen el mismo potencial productivo, donde la participación de mercado a nivel internacional está en el 1% y con ingresos perca pita menores US 1.

La caracterización se constituye como el proceso bajo el cual se hace una descripción e identificación de acontecimientos o fenómenos, objeto de investigación, tal como lo expresa Upegui (2010), la caracterización es una conceptualización principalmente cualitativa, que incluye elementos cuantitativos para la identificación y organización de información sobre realidades en un lugar y momentos dados. De tal manera que se establece como una de las primeras fases de los métodos de sistematización de datos y experiencias.

La caracterización se conforma en uno de los espacios de generación del reconocimiento de las realidades sociales y del territorio en el cual se van a desarrollar o se vienen desarrollando innovaciones sociales, por lo cual esta información se conforma en un insumo para establecer la línea de base sobre la cual se miden los impactos generados en las comunidades y sus territorios.

Cadenas de Abastecimiento

En palabras de (Urrea Bello, Garzón Cárdenas, & Pérez Suárez, 2007), una de las

principales debilidades que se encuentran en el sector agrícola, tienen que ver con los altos niveles de competencia internacional que se presentan, como productos sin gravámenes arancelarios, mayor desintegración tecnológica y productiva, es este sector así como el contrabando proveniente de países con subsidios y que no pagan aranceles de ingreso al país.

Algunas de las propuestas que diferentes subsectores vienen planteando, se relacionan con un cambio en la forma de producir, a la luz de planes de desarrollo, la reconfiguración de las cadenas productivas en compañía de modelos de gestión adecuados a las zonas, así como el uso de nuevas tecnologías.

En palabras de García y Olaya (2006), la importancia de este tipo de estudios radica en comprender de manera específica la importancia que tienen cada uno de los eslabones de la cadena desde la óptica de actividad que aporta cada eslabón y la interrelación que genera con los otros actores de la cadena y así poder vincular los flujos de los agentes operacionales en un concepto de gestión productiva. Esto para detectar la influencia que tiene cada uno de los actores en el proceso, lo que posteriormente se puede utilizar para mejorar los procesos y a su vez, verificar si hay duplicidad de funciones o si se puede entrar en procesos de desintermediación para bajar costos.

Posteriormente, en una segunda etapa se buscará proponer desde la academia, estrategias de mercadeo que mejoren y aporten al desarrollo, crecimiento y sostenibilidad de la cadena productiva del sector horticultor, ya que la Universitaria Agustiniense tiene relación con los municipios agrícolas de la región a través de estudios relacionados realizados con anterioridad.

Por otra parte y como ya se mencionó anteriormente, Colombia por su ubicación geográfica privilegia los diferentes pisos térmicos y la posibilidad de desarrollar incomparables cultivos de alimentos, sin embargo el sector agrícola ha presentado dificultades para posicionarse en los procesos de abastecimiento interno o externo de alimentos para nuestro país.

No existen medidas adecuadas para el fortalecimiento de los pequeños productores, los costos de las materias primas, la competitividad internacional de este sector, así como las dificultades climáticas que afectan a Colombia, la convierten en un sector que no es sencillo de fortalecer.

En cuanto al sector horticultor es necesario destacar que las mediciones existentes, relacionan la producción de hortalizas con el de frutas, según datos de DANE en su balance de ofertas – Utilización de productos BOU (2013) , la participación de frutas y hortalizas representaron para el sector agrícola un 12.5% peso del sector y crecieron en número de hectáreas sembradas en 2.5% anual, pasando de 952.000 a 1.083.000 hectáreas, donde Cundinamarca y Boyacá se destacan como las regiones con mayor desarrollo de estos cultivos.

Referencias

- CEPAL. (2014). Perspectivas de la agricultura y del desarrollo rural en las Américas: una mirada hacia América Latina y el Caribe, 2014. San José Costa Rica: CEPAL, FAO, IICA.
- Diario El Espectador (1 de Agosto de 2015). Más del 50% del suelo rico para la

- agricultura de la Sabana de Bogotá se perdió por “mal” uso. El Espectador.
- García, J. (2013). El milagro agropecuario brasilero. El Colombiano.
- Leibovich, J. (8 de septiembre de 2013). Potencia Agrícola. El Tiempo, págs. <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13052774>
- Lundy. *et al.* (2005). Diseño de Estrategias para aumentar la competitividad de Cadenas Productivas, con Productores de Pequeña Escala. Palmira Valle del Cauca: CIAT.
- MinCit; Oficina de Estudios Económicos. (Noviembre de 2015). Perfil Económico Departamento de Boyacá.
- ONUDI. (2013). Potencial Competitivo del Sector Hortícola Colombiano. Bogotá D.C.: Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial ONUDI.
- Ordoñez, L., Parra Peña, R., & Acosta, C. (2013). Pobreza, brechas y ruralidad en Colombia. Coyuntura económica, investigación económica y social, 15-36.
- Parra- Peña, M., Miller, V., & Lundy, M. (2013). Cadenas productivas colombianas: Cómo la política pública transforma la Agricultura. CIAT. Políticas en Síntesis No. 8., 6 p.
- Perfetti, J. (2009). Crisis y pobreza rural en América Latina: El caso de Colombia. Documento de trabajo.
- Reyes, G. (2011). Problemas estructurales de empresas del sector agrícola y subsidio recurrente a otros sectores económicos en América Latina. Documento de investigación N° 122 Universidad el Rosario, Bogotá D.C, 26.
- Urrea Bello, L. M., Garzón Cárdenas, L. G., & Pérez Suárez, L. E. (2007). Medición del desempeño en la cadena de abastecimiento del sector Floricultor Colombiano.

Programa de Gestión Social para la Promoción del Desarrollo Comunitario de las Familias de la Comunidad Negra de Campo Hermoso, Zona Rural de Buenaventura

Resumen

La ponencia da cuenta de los avances de un proyecto financiado por la Universidad Antonio Nariño, el cual se ejecuta en la comunidad negra de Campo Hermoso, Zona rural del distrito de Buenaventura, Valle, en donde se implementa un programa de fomento de la gestión social para la promoción del desarrollo comunitario en las familias del sector. La revisión de la literatura ha demostrado algunas experiencias positivas de estos programas en el desarrollo endógeno de las comunidades, los cuales han beneficiado a los habitantes de diferentes contextos al propender por su desarrollo humano y empoderamiento local.

El objetivo principal consiste en implementar y evaluar dicho programa. La población está constituida por 100 familias de la comunidad negra de Campo Hermoso y la muestra será de carácter no probabilístico a partir de la disposición de los beneficiarios, pero motivando la participación general de la comunidad en el desarrollo de la propuesta.

En la metodología se empleará el enfoque mixto que alterna los tipos cuantitativo y cualitativo con sus diseños, técnicas e instrumentos, los cuales serán desarrollados en las distintas fases del proceso de recolección de la información. Luego del establecimiento de necesidades y prioridades se inicia la fase intervención por medio del programa propiamente dicho el cual consistirá en un proceso de técnicas de formación para la gestión social contextualizada y para el desarrollo comunitario. Se espera que los resultados permitan orientar en el desarrollo comunitario y social de las familias con tendencias a un

Greison Moreno
Murillo*

Merlyn Vanessa
Davila Valencia**

* Sociólogo, Especialista en Gerencia Ambiental y Desarrollo Sostenible, Magíster en Educación, Maestro en Educación Enseñanza- Aprendizaje, C. PhD en Gobernabilidad y Gestión Pública, Universidad Antonio Nariño Sede Buenaventura. Cuenta twitter: @greisonmore. e-mail: greisonmore@uan.edu.co

** Psicóloga, Especialista en Intervención Familiar, Maestría en Educación, Docente investigadora del programa de psicología de la Universidad Antonio Nariño, sede Buenaventura, Coinvestigadora del proyecto: Implementación y evaluación de un programa de gestión social para la promoción del desarrollo comunitario de las familias de la comunidad negra de Campo Hermoso, zona rural de Buenaventura, Valle del Cauca, Colombia, Financiado por la Universidad Antonio Nariño 2016-2017, e-mail: merlindavila@gmail.com

cambio social.

Palabras clave: Gestión social, desarrollo comunitario, empoderamiento.

Introducción

La gestión social, coincidiendo con el expuesto por el Ministerio de Educación, es entendida como un conjunto de mecanismos que promueven la inclusión social como cohesión social y la vinculación social efectiva de la comunidad en los proyectos sociales, que permite que los sujetos cultiven un sentido de pertenencia, de participación ciudadana y de control social para el mejoramiento continuo de una oferta institucional organizada.

La gestión comunitaria, a su vez, es un espacio de construcción, desde el cual es posible realizar prácticas sociales, políticas y/o comunitarias sobre la localidad comprendiendo y también fomentando la capacidad de asociación de los individuos que la conforman, para mejorar la calidad de vida de sus miembros y que de esta manera cada uno de ellos pueda contribuir con su acción creadora a la construcción de una sociedad más justa, creando su espacio en la misma y sintiéndose parte importante de esta.

La guía teórica que se asume es el enfoque de capacidades el cual constituye el fundamento teórico detrás del paradigma de desarrollo humano y permite esclarecer la conexión entre el desarrollo humano y la desigualdad de género. Este enfoque, desarrollado por Amartya Sen, premio Nobel de Economía en 1998, define el desarrollo humano como un concepto dinámico referido a las condiciones en las cuales las personas puedan ser y hacer lo que ellas

deseen, lo que juzguen valioso (Sen 1990, 1997, 2005).

También implica el progreso y el bienestar humanos con libertades sustanciales, es decir, poder hacer las cosas que se valoran y se desean hacer, teniendo opciones para hacerlo (PNUD 1995).

El objetivo de este estudio es adaptar, implementar y evaluar un programa de fomento de la gestión social para la promoción del desarrollo comunitario en las familias de la comunidad negra de Campo Hermoso, zona rural de Buenaventura, Valle del Cauca Colombia, la revisión de la literatura ha demostrado algunas experiencias positivas en la participación de estos programas en el desarrollo endógeno de las comunidades, los cuales han beneficiado a los habitantes de diferentes contextos al propender por su desarrollo humano y empoderamiento local.

La población está constituida por 100 familias de la comunidad negra de Campo Hermoso, ubicada en la zona rural de Buenaventura Valle y la muestra será de carácter no probabilístico a partir de la disposición de los beneficiarios, pero motivando la participación general de la comunidad en el desarrollo de la propuesta.

En la metodología se empleará el enfoque mixto que alterna los tipos cuantitativo y cualitativo con sus diseños, técnicas e instrumentos, los cuales serán desarrollados en las distintas fases del proceso de recolección de la información. Una vez realizada la caracterización cuanti-cualitativa, se aplicará una matriz de marco

lógico para establecer las necesidades y prioridades de intervención para desarrollo del programa teniendo en cuenta los frentes social, económico y gerencial. Al iniciar la propuesta y una vez determinados y creados los instrumentos se realizará una fase de caracterización de la comunidad que vincule aspectos cuantitativos y cualitativos, analizados a partir del uso del programa SPSS –Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales- y triangulación/ muestreo teórico.

Al finalizar esta fase se aplica la matriz de planeación marco lógico con análisis de involucrados. Luego del establecimiento de necesidades y prioridades se inicia la fase intervención por medio del programa propiamente dicho el cual consistirá en un proceso de técnicas de formación para la gestión social contextualizada y para el desarrollo comunitario. Se espera que los resultados permitan orientar en el desarrollo comunitario y social de las familias con tendencias a un cambio social.

Contexto Teórico

Estado del Arte

Investigaciones previas muestran métodos que han resultado exitosos en la implementación de programas de gestión para promoción del desarrollo comunitario – uno de estos es el adelantado por la administradora ambiental de la Universidad Tecnológica de Pereira, Carolina Arias (2011), en donde realizó una investigación intervención en el corregimiento de San Diego, municipio de Samaná –Caldas, tendiente a reivindicar la gestión pública desde la gestión comunitaria como alternativa local al desarrollo local.

La evaluación de la gestión pública se realizó desde el estudio de la problemática ambiental asociada con la implementación del modelo de desarrollo rural en el corregimiento, a partir del análisis administrativo de los problemas ambientales identificados en el diagnóstico previo.

Dicha evaluación de la gestión pública permitió seleccionar seis problemas ambientales socialmente sentidos sobre los cuales fue posible generar acciones de manejo, constituyéndose así en focos de acción o categorías centrales de planeación de las organizaciones comunitarias de la localidad: 1) Políticas que promueven el control geopolítico por parte de transnacionales para la explotación de la riqueza minera e hídrica; 2) Implementación del Plan Departamental de Aguas en oposición a los intereses colectivos; 3) Inexistencia de títulos de la tierra resultado de la histórica desatención gubernamental y los fallidos intentos de reformas agrarias; 4) Actividades económicas en torno a la ganadería y la extracción de madera en detrimento de los ecosistemas locales; 5) Cobertura de servicios públicos y sistemas de vías deficientes; 6) Organizaciones comunitarias con falencias para participar en la gestión pública del territorio.

El Plan de Acción Comunitario concertado para un período de tres años se estructuró administrativamente por siete principios correspondientes a las normas generales que orientan todas las acciones, cuatro estrategias que articulan los objetivos y las metas, cuatro programas encaminados al logro del objetivo general y siete proyectos conducentes a garantizar el logro de los objetivos específicos.

Cada proyecto fue detallado con los responsables en el contexto local; los posibles aliados gubernamentales, no gubernamentales, académicos y/o privados;

las fuentes de financiación, los recursos, el tiempo estimado y los indicadores de logro.

Como resultado de la investigación realizada en el corregimiento de San Diego se resalta que las propuestas de gestión desde la Administración Ambiental en la Colombia real, devienen en procesos investigativos que permitan conocer la realidad y las problemáticas ambientales territoriales a partir de referentes y enfoques teórico-metodológicos e investigativos pertinentes.

Ordoñez y Ruíz (2015) realizaron un análisis del impacto del Programa Hábitat sobre el capital social de comunidades pobres urbanas intervenidas entre 2009 y 2012 en México.

Siguiendo una metodología de evaluación aleatoria o de tipo experimental y aplicando el método de diferencias en diferencias (ded) a las bases de datos resultantes de dos encuestas levantadas en más de 11 mil hogares localizados en 33 ciudades o zonas metropolitanas del país, se concluye que el programa impactó positivamente sólo sobre una de las catorce variables que fueron construidas para integrar un índice de capital social: la confianza prevaleciente entre vecinos.

Los resultados indicaron que las acciones de Hábitat resultaron insuficientes para influir de manera favorable y significativa sobre otras de sus dimensiones específicas que aluden a la participación, la cooperación, la solidaridad, la cohesión social o el intercambio de información útil en las comunidades, así como en el comportamiento integral del capital social.

García (2005) consolida la investigación a partir del Curso-Taller “Formación de Promotores Cooperativistas”, el cual fue una iniciativa nacida el 27 de mayo del año

1999, en el marco del Seminario Nacional sobre Cooperativismo Campesino, con la finalidad de apoyar, fortalecer y asesorar a través de un Programa de Capacitación y Asistencia Técnica a las asociaciones cooperativistas.

El Proyecto de Apoyo Comunitario al Sector Rural-Urbano” (PAC-FALCON), sensible a la necesidad de proveer capacitación cooperativa para los cooperativistas, dirigentes comunitarios, dirigentes vecinales, organismos gubernamentales y de otras entidades públicas o privadas, que tengan responsabilidad en la gestión cooperativa; asumió desde el año 2000 el compromiso, a los fines de dar cumplimiento a los artículos 41 y 42 de la Ley Especial de Asociaciones Cooperativas en lo referente a la educación cooperativa en Venezuela.

Este Curso-Taller fue concebido y diseñado con la finalidad de contribuir a generar capacidades prácticas en la planificación y gestión de proyectos en los ámbitos de las empresas cooperativas, y a conocer las características de los diversos actores nacionales e internacionales para facilitar los modos de financiamiento de los proyectos a través de los mecanismos de cooperación. El Curso-Taller de “Formación de Promotores Cooperativistas”, es un componente de gestión del Proyecto de Apoyo Comunitario al Sector Rural/Urbano (PAC-FALCÓN), que contó con el apoyo de la Asignatura Cooperativismo Rural, 8vo Semestre, Departamento de Producción Animal, Programas de Ciencias Veterinarias, Área de Ciencias del Agro y Mar, y del Decanato de Extensión y Producción de la Universidad Nacional Experimental “Francisco de Miranda”.

Contexto de Estudio

Los Consejos Comunitarios son administrados por una junta directiva que consta de representante legal, presidente, vicepresidente, secretario, tesorero, fiscal y cinco vocales, encargada de representar a sus población tanto al interior de la comunidad como por fuera de esta.

En algunos sectores del Pacífico colombiano los líderes de los Consejos Comunitarios tienen papel protagónico a la hora de evaluar los procesos de desarrollo en la comunidad, siendo reconocidos por sus valiosas acciones que les merece la credibilidad de sus representados, al destacarse por sus procesos organizativos internos, proactivos y de gestión.

Pese a lo anterior, la realidad para algunas organizaciones de comunidades negras en el Pacífico colombiano es totalmente distinta. En muchas de estas comunidades es notorio el olvido del Estado, al punto que los Consejos Comunitarios deben asumir los roles de gobierno local en lo que tiene que ver con la provisión de servicios tan básicos como el suministro de agua, construcción de espacios escolares para los niños y niñas de la comunidad, implementación de redes para suministro de energía eléctrica, entre otras.

La comunidad negra de Campo Hermoso, zona rural del municipio de Buenaventura, Valle del Cauca-Colombia, se encuentra ubicada en la cuenca baja del río Dagua, cuenta con un área de titulación colectiva de 1.138 hectáreas con 3.012 metros cuadrados, los cuales fueron adjudicados en calidad de “Tierras de las Comunidades Negras” el 12 de mayo de 1998, con la Resolución 1179, por el Instituto Colombiano de la Reforma Agraria - INCORA - actualmente Instituto Colombiano de Desarrollo Rural – INCODER (Entorno Legal, 2008).

Sus orígenes se remontan al año 1970, cuando personas provenientes de los ríos Naya, Anchicayá, Timbiquí y Yurumanguí se asentaron a orillas del río de este sector construyendo sus casas en madera y material de palafito, con techos de paja, muy distantes unas de otras. Una problemática constante consistía en que cada vez que el Dagua crecía y se desbordaba, las familias sufrían pérdidas económicas considerables pues todo su mobiliario y las cosechas de maíz, papa china, plátano y chivirí, eran arrasados por las corrientes del río.

Con la promulgación de la Ley 70 de 1993, la comunidad ve la necesidad de organizarse como Consejo Comunitario de comunidades afrodescendientes.

Esta revelación vino acompañada de una conciencia de grupo que otorga cierta identidad a los habitantes, no como simples pobladores del sector, sino como una comunidad organizada con cierta identidad que, en términos de Mercado y Hernández (2010), surge al preguntarse quién se es. La identidad, continúan los autores, supone un ejercicio de autorreflexión a través del cual el individuo mide sus capacidades y potencialidades, toma conciencia de lo que es como persona.

Si bien el individuo no está solo sino que convive con otros, el autoconocimiento implica reconocerse como miembro de un grupo, lo cual, a su vez, le permite diferenciarse de los miembros de otros grupos.

Por ello el concepto de identidad aparece relacionado con el individuo, siendo las perspectivas filosófica y psicológica las que predominan en los primeros trabajos sobre identidad social.

En el año de 1986, en la población de Campo Hermoso, se organiza una junta de

acción comunal con un inspector y años después crean el Consejo Comunitario. Una vez constituidos como Consejo Comunitario trasladan el caserío a la parte alta de la montaña.

Inicialmente construyen una escuela, un sitio para celebración de eventos sociales y una tienda. Esto lo hacen los líderes de la comunidad como estrategia para que todos los vecinos trasladen sus residencias a la zona alta para que dejen de sufrir los embates del río.

Organizaban convites como jornadas de limpieza en las calles y en el cementerio, además hacían sancochos comunitarios denominados urambas, donde todos participaban donando un producto.

Entre los hechos de violencia acaecidos en el sector, la comunidad recuerda lo ocurrido en septiembre del año 2000 cuando tres de sus moradores fueron asesinados por parte de grupos subversivos.

Esta situación ocasionó un desplazamiento masivo de las personas hacia el centro de la ciudad de Buenaventura en busca de apoyo y ayuda del gobierno local.

Tres años más tarde, sin ningún tipo de apoyo recibido, se produce el retorno de los habitantes y la reconstrucción del pueblo no por olvido de la memoria histórica, sino por apego al territorio en donde su cosmovisión cobraba sentido.

Los grupos étnicos minoritarios en Colombia, según Moreno (2013, p. 22), han destacado por sus procesos organizativos y sus luchas constantes tendientes a la visibilización de los mismos y en procura de preservar su memoria histórica.

Los cabildos indígenas y las comunidades negras en la historia reciente del país han tenido que enfrentarse a muchas

problemáticas de tipo político y social, entre ellas las disputas territoriales propiciadas por los grupos guerrilleros, paramilitares y las bandas criminales que buscan el monopolio del narcotráfico, ya que muchos de estos cultivos de uso ilícito son sembrados en donde dichas comunidades étnicas tienen arraigo.

Esta situación ha obligado al desplazamiento forzoso hacia los centros urbanos del país en donde deben, además, enfrentarse contra un Estado incapaz de garantizarles un pronto y efectivo retorno hacia sus lugares de origen. El desplazamiento forzado de estas comunidades afecta las redes de sociabilidad que las mismas han tejido en sus territorios y les induce una serie de problemáticas sociales que afecta tanto a ellas como a los lugares a que han inmigrado y se produce una dispersión de las mismas que tiende a incrementar los índices de desempleo, violencia, pobreza y exclusión social.

La problemática se agrava debido a que deben enfrentarse con otras formas de subsistencia y procura de su seguridad alimentaria, pues son en mayoría mineros, campesinos, pescadores, artesanos y carecen de competencias para enfrentarse a sus nuevas realidades como población desplazada en las ciudades, por lo que es común que se dediquen a vivir, la mayoría de las veces, de la caridad.

Según el informe de Fedesarrollo-Cerac (2013) en la población de Campo Hermoso, habitan más de 70 familias las cuales se dedican, en su mayoría, al cultivo de caña, papa china, yuca, chontaduro, pepa de pan, banano, plátano y ñame; otros complementan esta actividad con la pesca, la caza, la minería, el corte de madera y trabajando en la zona urbana.

Según Martínez, B. (2013, p. 185), Las comunidades afrodescendientes en Colombia se organizan con respecto al marco hegemónico de poder para obtener los beneficios prometidos por el Estado, aprenden el lenguaje oficial, en el sentido de que para conformarse deben ceñirse a los protocolos burocráticos y hacer los lobbies correspondientes; así mismo, deben aprender a utilizar los recursos jurídicos y administrativos para hacer valer sus derechos.

Los funcionarios públicos, por su parte, actúan, en términos de Nuijten (2003), como una máquina generadora de esperanza que renueva constantemente el imaginario de que cumpliendo con los requisitos exigidos por la ley, los pobladores locales quizás podrían obtener prebendas del Estado que logren mejorar sus condiciones y su calidad de vida.

A partir de lo expresado por algunos autores que han tratado la temática en cuestión, el presente estudio describe la incidencia de los representantes del Consejo Comunitario de la comunidad negra de Campo Hermoso, en la percepción de gobernabilidad de los habitantes del territorio, a partir del análisis de lo que representan los procesos organizativos comunitarios, el paradigma de gobernabilidad y las interacciones entre representantes y representados.

Con base en dicha descripción es posible establecer las dinámicas operantes tanto en las prácticas como en las actitudes de los habitantes hacia el sistema político estatal, el cual perciben como un conjunto de instituciones fundamentado en un discurso normativo y hegemónico incapaz de satisfacer las necesidades que les apremian a no ser por la mediación de su organización.

Metodología

La presente investigación es de enfoque mixto. Este incorpora los elementos de los enfoques cuantitativo y cualitativo, expuestos por Hernández Sampieri (2006) en su metodología de la investigación científica pues existe la necesidad de realizar un diagnóstico cuantitativo por medio de una caracterización poblacional.

El diseño etnográfico y sondeo será ejecutado por un grupo de profesores de la UAN, sede Buenaventura con apoyo de los estudiantes de los semilleros de investigación de la sede.

Aunque se va a implementar un programa de fomento de gestión social (variable independiente), se espera ver sus efectos sobre el desarrollo comunitario (variable dependiente), no se pretende dar una explicación exhaustiva de esta relación, sino acercarse a establecer una correlación de las variables, donde no hay asignación aleatoria ni emparejamiento.

La muestra poblacional estará constituida por las familias que acepten participar del proyecto, en el sentido de que, si bien es una población homogénea, por tratarse de habitantes de un consejo comunitario de comunidades negras de contexto rural, es posible contar con la participación de la población en pleno, lo cual implicaría seleccionar una muestra no probabilística para superar situaciones de malestar entre los miembros o familias que puedan quedar excluidas del proceso.

1. Fase A: Adaptación de los contenidos y actividades del programa de fomento de la gestión social para promoción del desarrollo comunitario de las familias del sector.

2. Fase B: Adaptación de instrumentos de evaluación desde los componentes lingüístico y conceptual.
3. Fase C. Caracterización poblacional sociodemográfica de las familias del consejo comunitario de la comunidad negra de Campo Hermoso, zona rural de Buenaventura, Valle.
4. Fase D: Implementación del programa de fomento de Gestión Social.
5. Fase E: Ajustes al programa y socialización de experiencias.
6. Fase F: Análisis de información.
7. Fase G: Evaluación del programa a través de los instrumentos.

Resultados Esperados

Se espera que los datos cuantitativos obtenidos en la caracterización sean analizados a partir del empleo de la herramienta SPSS la cual permite establecer no sólo la ponderación de los mismos, sino que permite además establecer cruces de las variables establecidas.

También se espera que los datos cualitativos sean analizados por triangulación y muestreo teórico, técnicas propias del diseño etnográfico.

La implementación del programa de fomento de la gestión social para el desarrollo comunitario es una alternativa de intervención para una problemática que día a día enfrentan las comunidades negras en torno a la prosecución de mejores condiciones de vida, toda vez que sufren el olvido y marginación estatal. Es por ello que esta investigación espera apoyar a la comunidad negra de Campo Hermoso, tendiente a posibilitarle herramientas para

elevar los niveles y condiciones de vida de todos sus habitantes.

Los beneficiarios directos son los habitantes de la comunidad negra de Campo Hermoso y por efecto la sociedad bonaverense así como la universidad que avala y articula el proyecto por medio de sus docentes investigadores y los semilleros de investigación vinculados.

El programa de gestión social cuenta con los siguientes componentes:

Tabla 1

Componentes del programa de gestión social.

Perfil	Componente
Humanístico: Sociología	Participación comunitaria
Humanístico: Trabajo social	Resolución de conflictos
Producción: Agronomía	Técnicas de producción
Ciencias empresariales: Administración	Cooperativismo
Humanístico: Psicología	Salud mental
Ciencias humanas: Derecho	Legislación comunitaria
Tecnologías e ingenierías	Gestión ambiental
Artes folclóricas: Música	Folclor
NTIC	Ambientes virtuales de aprendizaje

Conclusiones

El avance de lo ejecutado del proyecto permite evidenciar la aceptación de la comunidad ante este tipo de iniciativas investigativas con roles de intervención. Las comunidades negras del pacífico colombiano sufren muchas problemáticas relacionadas con inasistencia estatal, presencia de actores del conflicto, exclusión social, prácticas discriminatorias que impide el desarrollo social y comunitario.

Problemáticas relacionadas con acceso a educación de calidad, procesos de desarrollo endógeno que esperan, en parte, ser superados con la ejecución y puesta en marcha del proyecto de implementación del programa de gestión social ofertado.

Referencias

- Arias Hurtado, C. (2011). Gestión pública desde la gestión comunitaria como alternativa local al desarrollo rural. *Scientia Et Technica*, XVI(48) 293-298. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84922622052>
- Cejudo, R. (2006). Desarrollo humano y capacidades. Aplicaciones de la teoría de las capacidades de Amartya Sen a la educación. *Revista española de pedagogía*, 365-380.
- García Robles, C. (2005). Programa de Formación de Promotores en Gestión Cooperativa en Coro, Venezuela. Cayapa. *Revista Venezolana de Economía Social*, 5(10) 161-164. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=62201014>
- Hernández, S., Roberto. et al. (2006). Metodología de la investigación. 4 ed. México D.F: MacGraw-Hill/Interamericana. p 882. ISBN 970- 10-5753-8
- Mercado, Asael. y Hernández Alejandrina. (2010). El proceso de construcción de identidad colectiva. En: *Convergencia*. Mayo – agosto, no. 53, p. 229-251
- Moreno, M., Greison. (2013). Representaciones sociales de los estudiantes afrocolombiano de la institución educativa Atanasio Girardot de la comunidad negra de Zacarías río Dágua, en torno a la construcción de su identidad étnica. Trabajo de grado Magíster en Educación. Buenaventura, Colombia: Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey México. Escuela de postgrados. Departamento de Educación. 123 p.
- Ordóñez Barba, G. & Ruiz Ochoa, W. (2015). Formación de capital social comunitario a partir de programas orientados a combatir la pobreza en México. *El impacto de Hábitat. Gestión y Política Pública*, XXIV(1) 3-49. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13333270001>

El Turismo de Salud como Producto Turístico Internacional. Caso de Villavicencio

Resumen

El turismo de salud es un sector de gran dinámica y crecimiento a nivel mundial. La búsqueda de tratamientos y procedimientos médicos fuera de sus naciones de origen por diferentes razones ha creado una oferta internacional de servicios médicos que combinan los procedimientos que buscan los pacientes con experiencias turísticas basadas en las riquezas naturales, culturales, artesanales y autóctonas de cada país oferente. En el departamento del Meta, el turismo forma parte de la agenda interna de productividad y competitividad, aunque la dinámica ha sido creciente en los últimos años, no se han alcanzado los niveles de crecimiento que se proyectaron en el año 2006 en materia de visitas internacionales.

De la misma manera, se desconocen estudios que describan las características de los turistas internacionales, la demanda actual de servicios de turismo de salud, las percepciones del turista sobre el destino y la calificación que hacen del mismo, situaciones que inciden en el bajo posicionamiento de la ciudad como destino internacional.

El marco teórico de la investigación apuntó al análisis del consumidor junto con la comprensión y valoración que éste tiene respecto a la imagen de un destino, la cual es fundamental para alcanzar el posicionamiento del mismo. El objetivo general consistió en identificar las estrategias de marketing que posibilitan el desarrollo del mercado de servicios de salud, conducentes al posicionamiento de Villavicencio como destino turístico internacional.

Jenny Lizette
Palacios Rojas*

Maria Cristina
Otero**

La metodología utilizada fue de corte cuantitativo apoyado en el análisis correlacional de variables, tomando como tamaño de muestra 18 turistas internacionales. Para el análisis de la información se utilizó el software SPSS. Con los resultados espero contribuir al diseño de estrategias de marketing que permitan el desarrollo de la actividad turística en el municipio de

* Administradora Financiera, Especialista en Desarrollo de Mercados, Universidad de los Llanos, Villavicencio. Cuenta twitter: @jennylizettep. e-mail: jennylizettepalacios@gmail.com

** Profesional en Comercio Internacional, Especialista en Derecho comercial y financiero, Especialista en Gerencia de proyectos, Magíster en Mercadeo, Docente de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de los Llanos. Cuenta Twitter: @dinamicconsumo, e-mail: motero@unillanos.edu.co

Villavicencio, cuyos resultados apunten a mejorar los indicadores de competitividad que globalmente reporta el departamento del Meta.

Palabras clave: Turismo; Salud; IPS.

Introducción

Villavicencio es la capital del departamento del Meta, conocida como La Puerta del Llano, ubicada aproximadamente a 90 km de Bogotá.

La carretera que une a estas dos ciudades permite la entrada tanto de personas como de mercancías a la Orinoquía y parte de la Amazonía Colombiana, esta posición hace que la ciudad se convierta en un paso obligado.

Durante diferentes gobiernos, el turismo ha formado parte de la agenda interna de productividad y competitividad, así como de los planes de gobierno tanto departamental como municipal. Una revisión de documentos relacionados con el tema del turismo y concretamente con su potencial, encontró que en el año 2006 se formuló el Plan Maestro de Desarrollo Turístico del Meta, el cual presentaba la siguiente proyección:

A partir del quinto año, es de esperarse que la demanda internacional participe con mínimo el 5% adicional de la demanda nacional estimada. Es decir, entre el quinto y séptimo año ésta debería participar con 81,000 y 90,500 visitantes respectivamente. Este objetivo, en grandes números, correspondería a captar alrededor del mismo 5% de la demanda internacional total del país. Es una meta alta, pero posible si se reanuda el flujo venezolano y si se sabe atraer una porción de los huéspedes extranjeros de Bogotá (Plan Maestro de Turismo, 2010, p.82).

Confrontando estas cifras, con el reporte oficial del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, “entre enero y diciembre de 2012 a Colombia llegaron 2.429.075 viajeros no residentes, 3,0% más que el mismo período del año 2011” (Mincomercio, 2013).

Esto significa que si las metas del Plan se hubieran cumplido, el departamento del Meta debería haber recibido entre 117.810 y 121.454 viajeros internacionales en los años 2011 y 2012 respectivamente.

Empero, al revistar los datos reportados por la Oficina de Estudios Económicos del mismo Ministerio durante los años 2011 y 2012 las cifras de los viajeros extranjeros no residentes en Colombia que llegaron al departamento del Meta fueron de 3.326 y 3.595 para cada año (Mincomercio, 2015). Aunque la tendencia ha sido creciente, los datos anteriores reflejan la baja participación del turismo regional en las estadísticas de proyección internacional, las cuales se alejan de las metas propuestas en el año 2006.

Estudios realizados al turismo en Villavicencio por parte de instituciones de educación superior permitieron establecer posibles razones para estos resultados, entre las cuales se destacan falencias encontradas en la oferta, desconocimiento del turista e inadecuada comunicación. Por ello la ciudad frecuentemente recibe perfiles de turistas heterogéneos que tienen imágenes encontradas en cuanto a los productos turísticos que ofrece la ciudad (Otero y Giraldo, 2013).

Según la Unidad Administrativa Especial de Migración Colombia regional Meta, entre

enero de 2012 y junio de 2013 la capital del departamento del Meta recibió 4884 ciudadanos extranjeros (Migración Colombia, 2013).

Aunque estas cifras son importantes, el informe carece de un perfil amplio respecto a las características de estos visitantes. Por esta razón surge la necesidad de conocer los motivos de visita, la evaluación del destino, los elementos de comunicación que utilizó para escoger a Villavicencio y las posibilidades de referenciar el destino, entre otros factores asociados a la segmentación demográfica.

Los anteriores elementos son fundamentales para hacer una aproximación al perfil del turista de salud debido a que se desconocen reportes oficiales que permitan identificar las cifras y los principales productos demandados en materia de turismo de salud, algunos informes solamente presentan datos parciales de ciudades como Bogotá, Medellín y Cali.

Según los sondeos realizados a diferentes instituciones de salud, de manera informal se pudo constatar que atienden turistas extranjeros quienes se desplazan hasta Villavicencio para realizar procedimientos estéticos principalmente.

Aunque suene atractivo este negocio, también resulta fundamental hacer análisis de la calidad del servicio que se brinda, pues existen denuncias divulgadas por los diferentes medios de comunicación en cuanto a pacientes perjudicados con la realización de cirugías plásticas inadecuadas. También es importante hacer un comparativo de precios, pues según cifras de la Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica en Colombia los costos de las cirugías alcanzan a ser un 80 % más económicos que en otros países del mundo (www.colombia.co, 2013).

Por estas razones el presente estudio hace un análisis del mercado de los servicios de salud estética en Villavicencio, el cual permite proponer estrategias de mercadeo que consoliden esta actividad como un renglón promisorio en el turismo internacional.

Justificación

Pese a las situaciones descritas en el problema, existen otros elementos que motivan el fortalecimiento de la actividad turística en la ciudad de Villavicencio, una de ellas tiene que ver con la urgencia de diversificar la fuente de ingresos para el Departamento, el cual durante varios años ha ocupado los primeros lugares en la producción de petróleo en el país, “generando un crecimiento alrededor de él, debido a mejores oportunidades de negocio y más puestos de trabajo” (Cámara de Comercio de Villavicencio, 2013, p.2).

Sin embargo, partir del año 2014 “la economía de la región presentó disminuciones en actividades importantes como la producción petrolera” (Banco de la República, 2014, p.3).

Aunque el petróleo ha sido la mayor fuente de ingresos, no es el que mayores beneficios trae a la población en general.

Por esta razón es necesario dar una mirada a las demás ramas de la economía, por ejemplo, en materia de generación de empleo entre septiembre y noviembre de 2014 en Villavicencio, la minería ocupó 1,3% mientras que las actividades de

comercio, hoteles y restaurantes alcanzaron el 36,7%, siguiéndoles los servicios con 21,5% (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2014). Este panorama demuestra que la actividad turística tiene todo un camino por recorrer y unas ventajas pendientes de ser optimizadas.

Dentro de las potencialidades por explorar se encuentra el turismo de salud, así lo afirma Santiago Ospina, gerente de servicios de Proexport, al argumentar que la meta es "que las entidades prestadoras de salud puedan internacionalizarse y promocionarnos como un destino vital en el sector médico" (El Tiempo, 2010).

Estos datos se vieron reflejados en una encuesta realizada por la International Society of Aesthetic Plastic Surgery -Isaps-, donde Colombia pasó del puesto 18 en el 2009 al décimo lugar en el 2010, en lo que a realización de procedimientos estéticos a nivel mundial se refiere (Portafolio, 2013).

Este avance se debe principalmente a las ventajas comparativas del sector, tal como lo refleja el siguiente comparativo:

Y aunque el turismo se pueda hacer en otros países, los pacientes siguen viendo a Colombia como la principal alternativa. La razón: la diferencia en precios. Solo en Medellín, hay una variable de entre 20% y 50% menos del costo en su país de origen. De esta forma, el número de pacientes atendidos creció 40% entre 2011 y 2012, llegando a 5.072 extranjeros, cuya demanda pasó de US\$7 millones en el primer año a más de US\$13 millones en el segundo. En el contexto nacional, la industria facturó el año pasado US\$130 millones por la atención a pacientes internacionales (El Espectador, 2013).

De aprovecharse el posicionamiento de Colombia, el buen nombre podría transferirse a ciudades emergentes en

materia de turismo de salud como es el caso de Villavicencio.

Adicionalmente, de existir en Villavicencio productos turísticos acordes a las expectativas y necesidades de los turistas internacionales podría generarse una estrategia pull para atraerlos y retenerlos. El turismo de salud puede convertirse en una actividad que alienta a otros negocios sucedáneos para fortalecer el turismo en general.

Esta investigación genera grandes beneficios. En términos de novedad, porque hasta la fecha ni el gobierno ni el sector privado han adelantado estas iniciativas, entonces, le corresponde a la academia realizar estudios tendientes a la mejor comprensión del turista internacional y a la generación de estrategias de marketing internacional.

Los resultados obtenidos son de gran utilidad en tanto servirán de insumo para la toma de decisiones en materia de inversión, y en la formulación de planes y políticas del gobierno local, lo cual permitirá fortalecer la marca de la ciudad y el destino.

Así mismo, será de gran beneficio para el sector productivo, pues este tendrá una información detallada sobre sus clientes, lo cual le permitirá desarrollar estrategias cuyo resultado final sea el aumento de sus ventas y por ende el incremento de sus ingresos.

En el largo plazo la actividad turística podrá consolidarse, generando mayores fuentes de empleo que redundarán en el mejoramiento de la calidad de vida de los pobladores, pues no solamente atraerá turistas, también podrá motivar la inversión extranjera. También beneficiará al turista en el sentido de tratar de articular la oferta con sus necesidades.

Objetivos

Objetivo General

Identificar las estrategias de marketing que posibiliten el desarrollo del mercado de servicios de salud, conducentes al posicionamiento de Villavicencio como destino turístico internacional.

Objetivos Específicos

Describir el perfil del turista internacional que arriba a Villavicencio motivado por el uso de servicios de salud.

Conocer los niveles de satisfacción del consumidor turista internacional frente a la oferta turística de la ciudad.

Determinar cuáles son las estrategias de marketing que favorecen el posicionamiento de Villavicencio como destino turístico internacional soportado en el turismo de salud.

Marcos de Referencia

Marco Conceptual

La cirugía estética entraña una profunda creencia de cambio a través de una intervención con el propósito de transformar los rasgos característicos de nacimiento hacia un ideal de perfeccionamiento.

La imagen tiene gran significado dentro de las interacciones humanas, debido a que es por medio de ella que se reflejan los hábitos de vida, la salud, las competencias sociales y es reflejo de los aspectos internos y subjetivos apreciables por quienes los perciben.

Para efectos de esta investigación se entiende por turismo de salud el proceso por el cual una persona viaja para recibir servicios de salud en un país diferente a aquel en el que reside (Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2013).

De igual forma, esta categoría de turismo implica la promoción consciente de que viajar a determinado lugar se considera beneficiosa para la salud debido a un clima particular, a los recursos naturales o a los servicios de salud que se proveen en dicho lugar (Goodrich, 1994).

Esta actividad requiere del turista de salud, considerado como alguien que viaja en busca de un servicio club de salud o spa para reducir el estrés, de tratamientos termales o de procedimientos más complejos en un hospital (Minetur, 2013).

Otras definiciones permiten ampliar y comprender el concepto de turismo de salud. Según McKinsey & Company (2010), el turismo de salud se define como la exportación de servicios de salud enfocada en 4 áreas específicas: medicina curativa, preventiva, estética y de bienestar. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), el Turismo de Salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades.

La cirugía plástica se ocupa de la corrección de procesos congénitos, adquiridos en el ambiente, tumores o factores involutivos inherentes al sujeto, que por su condición y la afectación funcional que pueda llegar a tener requieren de reparación o reposición para optimizar la calidad de vida del paciente. La cirugía estética, trata con pacientes que, en su condición general, se consideran sanos y cuyo objetivo primordial es el mejoramiento de la apariencia de alguna zona,

armonizando algún tipo de alteración de la norma estética y favoreciendo la apariencia que, por el paso del tiempo, ha sido modificada por el envejecimiento natural. Respecto a este tipo de cirugía y sus beneficios son evaluados casi de manera subjetiva por quienes se someten a este tipo de intervenciones, pues es inherente a su perspectiva de mejoramiento de las relaciones profesionales, sociales, familiares e intrapersonales en el aspecto psicológico y afectivo. Del mismo modo, las motivaciones para decidir sobre un procedimiento quirúrgico de esta categoría varían por factores externos, especialmente sociales y las expectativas de belleza que sean concebidos dentro de la sociedad.

Como se observa, los dos tipos de cirugía cumplen su objetivo de modificaciones y mejoramiento, ya sea en funcionalidad y/o apariencia, pero con efectos particulares según las necesidades y expectativas de quien se someta a estos procedimientos.

Marco Geográfico

La presente investigación se desarrolló en el municipio de Villavicencio, capital del departamento de la Meta. Las encuestas se realizaron a las personas que han visitado Villavicencio con fines de someterse a un procedimiento que encaje en la categoría de turismo de salud.

Así mismo se visitaron Instituciones Prestadoras de Servicios (IPS) de salud de tal forma que permitieron obtener la información necesaria para el cumplimiento de los objetivos del presente estudio. Adicionalmente se accedió a turistas ubicados en diferentes países a través de internet.

Diseño Metodológico

Este estudio forma parte de la investigación denominada “Determinación de las estrategias que generan el posicionamiento de Villavicencio como destino turístico internacional” realizada por el Grupo de Investigación Dinámicas de Consumo de la Facultad de Ciencias Económicas.

Los resultados obtenidos permiten alcanzar su objetivo general que consiste en “Analizar la correlación entre la oferta turística de Villavicencio y los niveles de satisfacción del consumidor turista internacional, con el fin de determinar las estrategias de marketing que posibiliten el posicionamiento de la ciudad como destino turístico internacional”.

Por lo anterior, la presente investigación utilizó la metodología cuantitativa correlacional propuesta por (Hernández, Fernández, & Baptista, 1997) cuyo propósito es “medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables” (p.63), implementando un diseño de investigación no experimental, basado en análisis de datos primarios con un corte transversal.

Los resultados obtenidos se complementaron con la metodología tomando como suministro de información la realización de entrevistas a profundidad aplicadas a los gerentes de diferentes instituciones prestadoras de servicios de salud y turistas extranjeros que visitaron nuestra ciudad con fines de servicios de salud.

Técnicas de Investigación

La investigación tuvo una duración de seis meses y utilizó técnicas de recolección de información primaria, mediante encuestas aplicadas personalmente a los turistas internacionales en diferentes centros de estética y cosmetología incluyendo consultorios odontológicos de Villavicencio. También se realizarán encuestas a través de correos electrónicos a las personas que hayan visitado Villavicencio en el último año.

Instrumento

La encuesta fue diseñada con preguntas de escala Likert y fue sometida a un proceso de validación en campo hasta obtener un indicador mínimo de 0,7 en el Alfa de Cronbach que garantice la confiabilidad del instrumento.

Muestreo

El proyecto institucionalizado ante la Dirección General de Investigaciones titulado: Determinación de las estrategias que generan el posicionamiento de Villavicencio como destino turístico internacional contempla en su tamaño de muestra lo siguiente:

Con una distribución normal de probabilidad, un nivel de confianza del 95%, un error máximo permitido de más o menos el 5% y unos supuestos de éxito y fracaso de 0,5 se obtendrá el mayor número posible de elementos de la muestra, así:

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N - 1) + z^2 \times P \times Q}$$

$$n = (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 387$$

$$(0,05)^2 \times (387-1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5$$

$$n = 193$$

El procedimiento para elegir los elementos muestrales fue no probabilístico en atención a la imposibilidad de un listado de turistas, cada elemento fue tenido en cuenta según la disposición de brindar la información puesto que la encuesta se realizó in situ y online. De este modo, para la realización del presente estudio se tuvo en cuenta el 12.1% del total de encuestados, que corresponden a turistas que visitan a Villavicencio con el propósito de someterse a procedimientos estéticos.

Tipos de Análisis de la Información

Para la realización del proceso investigativo se utilizó la metodología cuantitativa la cual permite mediante el uso de la estadística efectuar diseños muestrales que posteriormente faciliten la realización de inferencias poblacionales para el target estudiado siguiendo para ello el método inductivo.

El tratamiento de estos datos se procesó en el software SPSS V.18, realizando en los análisis descriptivos pruebas de Ji cuadrado, y en los análisis inferenciales la función de análisis de conglomerado en K-medias y las correlaciones de Pearson, Spearman o Tau de Kendall según corresponda entre las distintas variables.

Desarrollo de los Objetivos Propuestos

Mediante un análisis univariante se logra describir como herramienta básica el comportamiento general de la muestra, teniendo en cuenta el análisis de frecuencia, las medidas de tendencia central y las

medidas de dispersión, esto con respecto a cada uno de los ítems, agrupados en los tres grupos que se relacionan a continuación.

Descripción del Perfil del Turista Internacional que Arriba a Villavicencio Motivado por el uso de Servicios de Salud

Se describe la situación encontrada mediante las respuestas de los 18 turistas internacionales que visitaron la ciudad de Villavicencio con fines de salud y atención médica, según los datos obtenidos en cuanto a género, edad, lugar de origen, estructura familiar, número de visitas, tiempo de permanencia, tipo de alojamiento, medio de transporte para llegar a Villavicencio desde cualquier punto de Colombia, grupo turístico y tamaño del grupo de viaje.

Género y edad. En la figura 1 se observa la distribución por género y edad de los turistas internacionales que visitaron la ciudad de Villavicencio con fines de salud y atención médica.

18 Personas contestaron la encuesta indicando que tenían una intención de salud al viajar a Villavicencio, es decir el 12.1% del total de encuestados por el grupo investigador Dinámicas de Consumo, sin embargo llama la atención que ninguno es decir el 0% tenían a Villavicencio como destino exclusivo de salud.

Los motivos más fuertes fueron negocios y descanso, lo que me permite afirmar que el destino de Villavicencio como proveedor de servicios de salud a nivel internacional está fuertemente ligado con la oferta de una plataforma de negocios y de descanso que es el atractivo principal; de estas 18 personas el 50% fueron hombres y el otro 50% mujeres, sus edades oscilan entre los 27 y 35 años de

edad, donde los hombres ocupan EL 55.5% y las mujeres el 44.4% en este rango de edad.

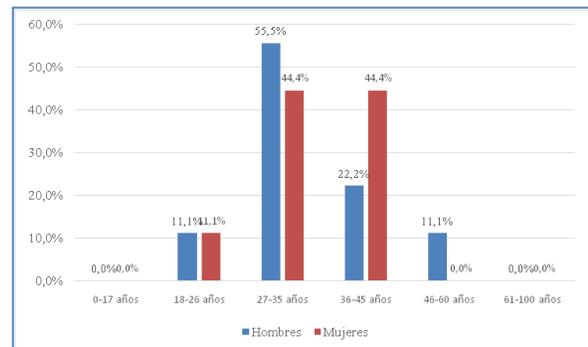


Figura 1. Distribución por género y edad que describe la cantidad de personas hombres y mujeres con sus respectivas edades, las cuales visitaron la ciudad de Villavicencio con fines de salud y atención médica.

Lugar de origen. Como se puede observar en la figura 2, Estados Unidos es el lugar de origen que presenta el más alto porcentaje con un 55.5%, convirtiéndose en un nicho de mercado importante dada la capacidad de adquisición de sus habitantes así como la favorabilidad al momento de realizar el cambio de la moneda; situación que ha sido constante según el informe del año 2014 de la revista portafolio donde se presentaba la misma tendencia “Estados Unidos y Unión Europea son los principales emisores de viajeros hacia Colombia. En 2014, estos dos representaron el 35.2 por ciento del total de extranjeros que llegaron al país.

Entre los principales países de origen de los visitantes se encuentran: Estados Unidos, Venezuela, Ecuador, Brasil y Perú” (portafolio.2014). Por su parte Perú 22.2%, Venezuela 11.1%, Argentina 5.5% y Chile 5.5% se acercan a nosotros con facilidad dadas las coincidencias culturales,

costumbres, idioma y hábitos lo que hace más fácil la interacción con nuestros profesionales, así mismo el buen nombre de los servicios de salud en nuestro país potencializa el tomar esa decisión de viaje, así lo afirma Cesar Peñaloza Gerente del Programa de Transformación Productiva (PTP) “Colombia se ha perfilado como un destino de salud por su alto profesionalismo en procesos de alta complejidad con precios productivos” (www.larepublica.co).

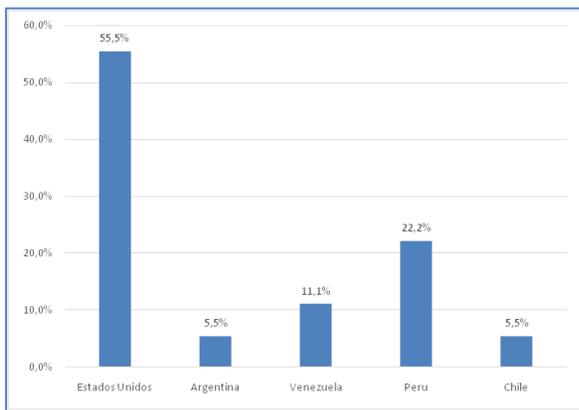


Figura 2. Lugar de origen, con porcentaje de participación tanto de hombres como de mujeres de los países a los que se hace referencia.

Estructura familiar y número de visitas. En la figura 3 se puede apreciar como el 55.5% de los turistas internacionales que nos visitaron son solteros sin hijos, un 27.8% son solteros con hijos, el 11.1% son casados sin hijos y el 5.5% son casados con hijos, esto implica que el gasto en casos como el que nos atrae no es escatimado dado que no cuentan con la responsabilidad de la crianza de los hijos; su dinero es destinado para satisfacer sus gustos; en cuanto al número de visitas a la ciudad de Villavicencio se puede observar en la figura 4 que un 89% afirma haber asistido una sola vez, mientras que un 5.5% fue compartido

entre quien visitó la ciudad de dos a cuatro veces y otro 5.5% quien la visito entre más de diez veces.

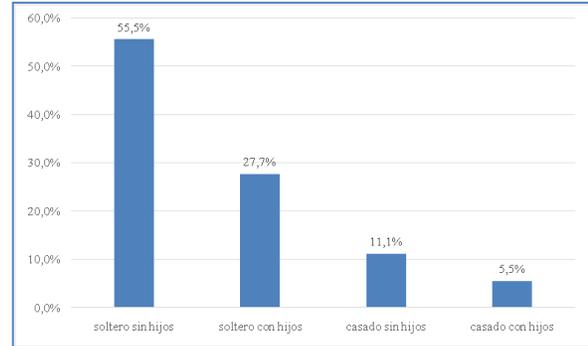


Figura 3. Estructura familiar, descriptiva por porcentaje donde se observa que la mayoría de los turistas son solteros sin hijos quienes visitan la ciudad de Villavicencio con fines de salud y atención médica.

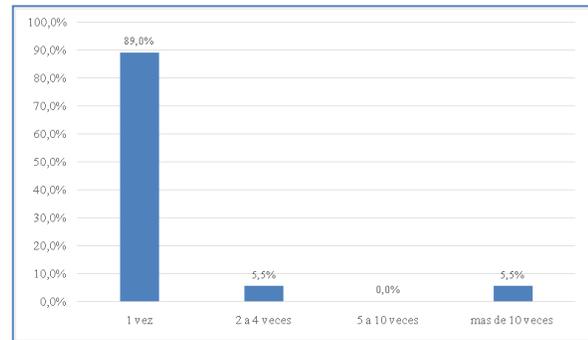


Figura 4. Porcentaje del número de visitas a la ciudad de Villavicencio por parte de los turistas internacionales que asisten con fines de salud y atención médica.

Tiempo de permanencia. Partiendo de los datos de la figura 5 se puede observar que el 33.3% de los turistas internacionales afirman haber permanecido en la ciudad de Villavicencio un total de 5 días, lo que hace posible una interacción en tiempo suficiente para realizarse actividades de salud. Así mismo los servicios de salud prestados a los

turistas en la ciudad no son de alta complejidad, por el contrario se trata de procedimientos estéticos, los cuales no requieren cuidados específicos y de prolongada estancia.

Por su parte solo un 5.5% de los turistas encuestados manifestó haber permanecido en la ciudad de Villavicencio un total de 60 días; este porcentaje es compartido con los turistas que permanecieron 4, 8, 10, 12 y 15.

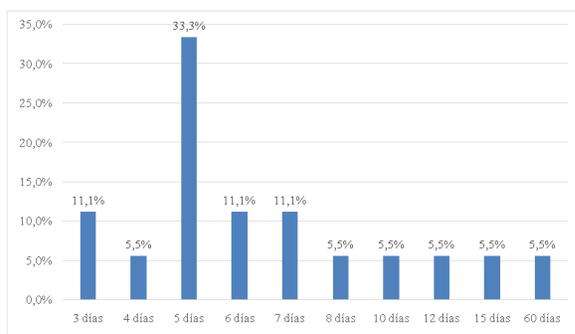


Figura 5. Tiempo de permanencia en días de los turistas internacionales que visitaron la ciudad de Villavicencio por motivos de salud y atención médica.

Tipo de alojamiento y medio de transporte. Tal como se observa en la figura 6, el 78% de los turistas internacionales tienen preferencia al tipo de alojamiento en casas de familiares o amigos, mientras que un 11% lo hacen en hoteles campestres y un 5.5% en hoteles 4 estrellas. Esto indica que no se puede establecer a partir de la información detallada por los Hoteles de la ciudad una estadística real del número de turistas internacionales que visitan la ciudad de Villavicencio, dado que queda fuera de estas estadísticas un volumen importante (el 78%).

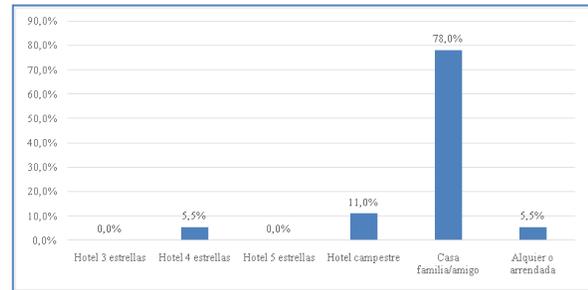


Figura 6. Porcentaje del tipo de alojamiento que prefieren los turistas internacionales que visitan la ciudad de Villavicencio con fines de salud y atención médica.

El estudio reveló que el transporte más utilizado para llegar a la ciudad de Villavicencio desde cualquier punto de Colombia es en un 89% aéreo mientras que un 11.1% lo hace por vía terrestre tal como se puede observar en la figura 7.

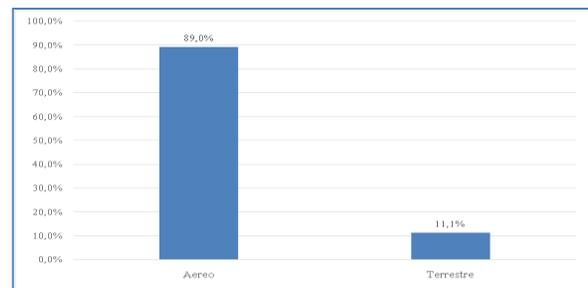


Figura 7. Medio de transporte utilizado para llegar a Villavicencio desde cualquier punto de Colombia y participación en porcentaje de preferencia del turista internacional que visita ésta ciudad por motivos de salud y atención médica.

Grupo turístico y tamaño del grupo de viaje. La figura 8 muestra que el 50% de los turistas internacionales visitan la ciudad de Villavicencio solos, un 27.8% lo hacen con su pareja, el 11.1% con su familia e hijos, porcentaje que es compartido con el grupo de turistas que visitan la ciudad con sus amigos.

Sin embargo es importante tener presente ese 11.1% de turistas que nos visitan con su familia e hijos o sus amigos ya que éstos deben ocupar su tiempo de visita, es por ello que se deben conjugar sus actividades de negocios con otras actividades grupales, como los deportes y por supuesto la salud y es allí cuando la oferta de servicios debe ser lo suficientemente atractiva para atraer su atención.

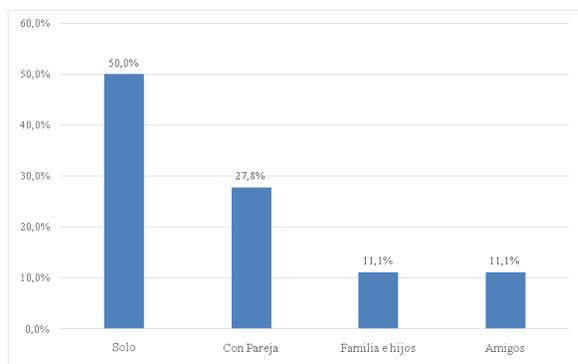


Figura 8. Grupo turístico indicando el porcentaje de tendencia al viaje a la ciudad de Villavicencio donde se denota una marcada diferencia entre el viajar solo y el viajar con los amigos o la familia.

Esta tendencia al incremento de ingresos por vía aérea se presenta desde el año 2013 donde “la demanda del servicio aéreo entre Bogotá y Villavicencio subió un 30% según Satena” (el tiempo. 2013), esto se debió según Juan Carlos Gutiérrez Pedraza gerente de Satena a “el cambio en la región es notorio porque Villavicencio se convirtió en un centro de negocios de la Orinoquía, que esa capital y el Meta han crecido y ahora es común ver congresos, reuniones empresariales y city tours que demuestran que vale la pena depositar la confianza en esta zona del país”. (El tiempo. 2013).

Sin embargo gracias a los nuevos desarrollos de la vía al llano en su doble calzada por el ingreso desde la ciudad de Bogotá, se abre un mundo de oportunidades que no se deben desaprovechar ya que según Coviandes “la nueva vía se constituirá en un aporte directo al mejoramiento de la vida de la comunidad local, regional y nacional. La doble calzada optimizara el recorrido, brindando mayor seguridad y reduciendo significativamente el tiempo de desplazamiento entre ambas ciudades a más de 25 minutos”.

Gasto de viaje planeado durante la permanencia en Villavicencio. Mediante la figura 9 se puede observar como grupos y personas definen un gasto en el viaje que oscila entre 701 y 800 USD, el valor del gasto de viaje es influenciado por el motivo principal del mismo, en este caso no se identificó el gasto para los servicios de salud de los gastos propios del viaje, así como tampoco el gasto del transporte que como se pudo observar en la figura 7 se hace un mayor uso del transporte aéreo.

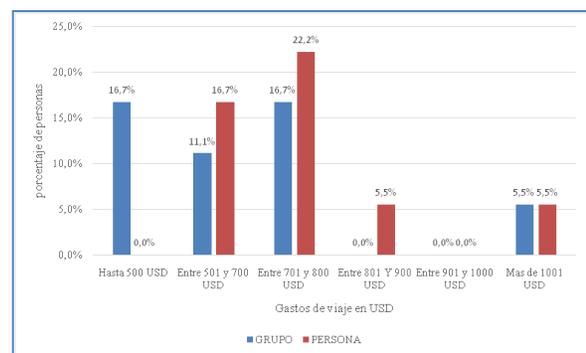


Figura 9. Gastos de viaje planeado durante la permanencia en Villavicencio en porcentaje

Por otro lado al identificar el tipo de alojamiento que prefieren los turistas, figura 6 explica porque el valor del gasto no es tan elevado, ya que no se realiza pago por hospedaje en hoteles dado que en su mayoría se hospedan en casa de familiares o amigos, así mismo es de tener en cuenta que este gasto también se ve disminuido dado que en algunas ocasiones parte de los gastos y atenciones tales como alimentación y algunos desplazamientos, son asumidos por las personas visitadas.

Tiempo de planificación del viaje.

Como se puede observar en la figura 10, el 61.1% de los turistas planifican su viaje con una antelación de 1 a 4 meses, el 22.2% lo planifica con menos de un mes, el 11.1% no planifica con anterioridad el viaje, lo hace de forma esporádica mientras que el 5.5% lo planifica de 5 a 12 meses.

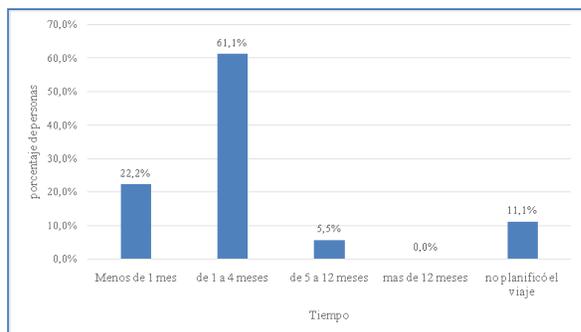


Figura 10. Tiempo de planificación del viaje, expresado en porcentaje de preferencia del turista internacional que visita la ciudad de Villavicencio con fines de salud y atención médica.

El tiempo de planificación del viaje es bastante corto para tomar la decisión, esto puede obedecer a la poca responsabilidad familiar que representa el desplazamiento sin

compromiso previo como en el caso de los hijos.

Fuentes de información sobre el destino del viaje. En la figura 11 se puede observar como el 94.4% de los turistas internacionales que visitan la ciudad de Villavicencio con fines de salud y atención médica utilizan como fuente de información sus amigos, lo que reafirma la importancia del voz a voz en cuanto a la satisfacción de los servicios recibidos a la hora de tomar la decisión de viajar a un destino específico, como lo es en este caso donde se está dando inicio al turismo de salud en la región.

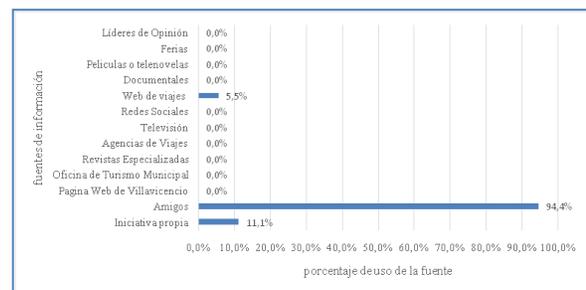


Figura 11. Fuentes de información sobre el destino y porcentaje de preferencia de uso por parte del turista internacional que visita la ciudad de Villavicencio con fines de salud y atención médica.

Con relación a esta situación general y a partir de los datos consolidados finales de la tabla 1 de caracterización general del perfil del turista de salud en la ciudad de Villavicencio se puede generalizar indicando que son en su mayoría hombres y mujeres adultos jóvenes con edades entre los 27 y 35 años, solteros sin hijos procedentes de principalmente de Estados Unidos, quienes prefieren viajar solos y se hospedan en casa de familiares o amigos, destinan para su viaje un promedio de 701 a 800 USD para

permanecer aproximadamente 5 días en la ciudad mientras se realizan algún tratamiento médico y aprovechan el tiempo para realizar a su vez otras actividades tales como vacaciones, recreo y ocio, visita a familiares y amigos, negocios y compras.

Tabla 1

Resultado estadístico del perfil del turista internacional.

Variable	Moda
Lugar de origen	EE.UU
Estructura Familiar	Soltero sin hijos
Número de Visitas	1 vez
Tiempo de Permanencia	5 días
Tipo de Alojamiento	Casa de Familia / Amigo
Medio de transporte	Aéreo
Grupo Turístico	Solo
Tamaño del grupo de Viaje	1

Resultado estadístico del perfil del turista internacional que visita la ciudad de Villavicencio con fines de salud y atención médica

Niveles de Satisfacción del Consumidor Turista Internacional Frente a la oferta Turística de la Ciudad

Se describe la situación encontrada en cuanto a los niveles de satisfacción evaluados en las 4 preguntas establecidas, mediante una medida de tendencia central lo que nos permite condensar el número único de valor, los resultados obtenidos para la totalidad de la muestra y en relación con cada una de las variables consideradas, así como una medida de dispersión que nos permita evaluar el rango de homogeneidad o heterogeneidad en las contestaciones de la muestra.

Disfrute de la oferta turística. Como se puede observar en la tabla 2, los resultados indican que los turistas internacionales que visitaron la ciudad de Villavicencio están de acuerdo con que en ésta ciudad se puede disfrutar de turismo cultural y de negocios, seguidos muy de cerca por el turismo de deportes extremos, naturaleza, eventos, salud y ocio.

Tabla 2

Estadística del disfrute de la oferta turística

Variable	Moda	1º Cuartil	2º Cuartil (Mediana)	3º cuartil
Turismo cultural	4	3	3	3
Turismo de negocios	4	2	3	3
Turismo de deportes extremos	3	1	3	3
Turismo de naturaleza	3	2	3	3
Turismo de eventos	3	2	3	3
Turismo de salud	3	2	3	3
Turismo de ocio	3	2	3	3

Tabla estadística relacionando el nivel de satisfacción del turista internacional que visita la ciudad de Villavicencio con fines de salud y atención médica en cuanto al disfrute de los tipos de turismo que se presentan en la ciudad. 0 = no conoce, 1 = absolutamente en desacuerdo, 4 = absolutamente de acuerdo.

Dado que el turismo de negocios es muy relevante para nuestros turistas internacionales, es necesario que el sector de los servicios bancarios juegue un papel importante hasta ahora no previsto para la ciudad, es allí donde deben promover ruedas de negocios que consoliden mucho más el sector agroindustrial, turístico y de servicios como vocación de la región que permita su desarrollo a través de su organización.

En cuanto al sector agroindustrial es mucho más importante la banca de inversión y los flujos de capitales que se podrían mover en ventas de futuros y demás posibilidades del mercado de comodites, que

le harían mucho más atractiva la inversión hoy en día con la crisis del petróleo.

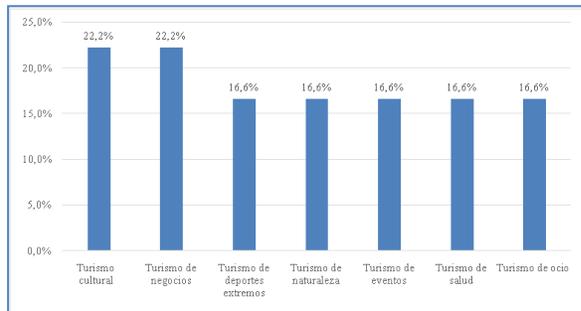


Figura 12. Estadística porcentual de la satisfacción del turista internacional frente a la oferta turística de la ciudad.

Como se puede observar en la figura 12 hay bastante homogeneidad (aparente) en cuanto al nivel de satisfacción que tiene el turista internacional que visitó la ciudad de Villavicencio con fines de salud y atención médica frente a las distintas ofertas de turismo que se presentan en la ciudad, lo que podría explicarse en parte por la diversidad de situaciones que atraen a los turistas internacionales a dirigirse a esta ciudad, entre estos están con un porcentaje del 22.2% el turismo cultural y el de negocios, seguido por un 16.6% el turismo de deportes extremos, de naturaleza, de eventos, de salud y de ocio.

Experiencias del turista. En la figura 13 está indicando que los turistas internacionales aseguran sentir experiencias gratas al comer carne a la llanera con un 66.7%, Visitar el Bio parque los Ocarros con un 72.2%, realizar actividades nocturnas tales como asistir a bares y discotecas con un 50%, Visitar el mirador de buena vista con un 27.8%, visitar los centros comerciales (mall) con un 50%, realizar compras de

artesanías con un 44.4%, conocer campos ecológicos tales como Gramalote y el parque Merecure con un 55.6%, ver el amanecer y atardecer desde la piedra del amor con un 44.4%, practicar deportes extremos o de aventuras en un 38.9% y visitar el parque temático las Malocas – Catama con un 66.7%.



Figura 13. Porcentaje de satisfacción en cuanto al disfrute de experiencias

En esta misma figura se evidencia que la visita a parques como Las Malocas, y Los Ocarros junto con comer carne a la llanera son los principales aspectos que el turista internacional valora a la hora de realizar la visita a nuestra ciudad. Torres Bernier (2003) señala que hay Turistas que “se alimentan” y otros que “viajan para comer”. Según el estudio realizado por Simão Oliveira en su publicación en la revista científica (redalyc.org) afirma “Estos turistas que interesados por la comida realizan su búsqueda desde una perspectiva que puede ser tanto cultural como fisiológica, aunque el objetivo final es encontrar placer [...] Este “nuevo segmento” da origen a lo que se llama turismo gastronómico y aparece como un segmento cada vez más importante. Según Saramago (2002) es posible encontrar por todos lados personas que viajan para “experimentar, degustar, probar nuevos sabores” ya sea en restaurantes, ferias gastronómicas, cenas medievales y otros eventos”.

Estas experiencias gratas deben ser combinadas con los intereses de los acompañantes que pueden ser quien paga o no el viaje y que en muchos de los casos se comportan como turistas de descanso e interesados en la ecología y en los deportes extremos relacionados con la naturaleza lo hermoso y agreste de la región, que esperan su explotación de manera sistemática y ordenada, lo que generaría un flujo de personas mayor atraídas por el descanso en familia y podrían aprovechar la oportunidad para acceder a servicios de salud.

Tabla 3

Resultado estadístico sobre la experiencia del turista

Variable	Moda	1° Cuartil	2° Cuartil (Mediana)	3° cuartil
Comer carne a la llanera	4	3	3	4
Visitar el Bioparque los Ocarros	4	3	3	4
Realizar actividades nocturnas	4	0	3	4
Visitar el mirador Buena vista	4	2	3	4
Visitar la Catedral de Nuestra Señora del Carmen	0	1	0	4
Visitar Centros Comerciales	4	2	3	4
Visitar sitios de Folklore Llanero	0	1	0	3
Asistir a Deportes Autóctonos	3	0	2	3
Realizar compras de Artesanías	4	1	2	4
Conocer la cascada el Paraíso	0	NA	NA	NA
Conocer la casa de la cultura Jorge Eliecer Gaitán	0	2	0	0
Hacer un recorrido por el parque Fundadores	0	1	1	3
Visitar el cerro del Redentor	0	NA	NA	NA
Hacer caminata ecológica por la vereda del Carmen	0	1	0	3
Asistir a espectáculos de Joropo	0	1	1	4
Conocer campos ecológicos	4	2	4	4
Ver el amanecer y el atardecer desde la piedra del amor	4	0	3	4
Practicar deportes extremos o de aventuras	4	1	3	3
Visitar el parque temático Las Malocas	4	3	4	4

Resultado estadístico sobre la satisfacción del turista en cuanto al disfrute de experiencias gratas como las descritas en la tabla. 0 = no conoce, 1 = absolutamente en desacuerdo, 4 = absolutamente de acuerdo.

Pasando al análisis de las actividades y servicios que los turistas desconocen, como

se puede observar en la figura 14, algunos turistas afirman desconocer actividades como visitar la Catedral Nuestra Señora del Carmen con una participación del 50%, visitar sitios del folclore llanero como el botalón con 50%, conocer la cascada el paraíso con 94.4%, conocer la casa de la cultura Jorge Eliecer Gaitán con 77.8%, hacer un recorrido por el parque fundadores con 38.9%, visitar el cerro redentor con 94.4%, hacer caminata ecológica por la vereda del Carmen con 50% y asistir a espectáculos de joropo en el coliseo Álvaro Mesa Amaya con 44.4%.

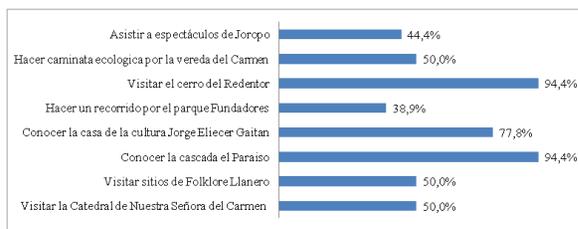


Figura 14. Porcentaje del desconocimiento del disfrute de estas actividades que se pueden realizar en la ciudad de Villavicencio.

Los turistas desconocen en su mayoría (94.4%) los sitios turísticos tales como el cerro redentor y la cascada el paraíso los cuales comparten el primer puesto seguidos muy de cerca por el desconocimiento de la casa de la cultura Jorge Eliecer Gaitán.

Calificativos para el destino. Como podemos observar en la figura 15, el 91% de los turistas califican a Villavicencio como agradable, el 87.5% están de acuerdo con que es bonita y relajante, seguido de cerca con un 79.2% amigable. El 77.8% interesante y el 73.6% seguro. Por otra parte

el 26.4% la considera aislada, el 27.8% estancada, 29.2% aburrida.

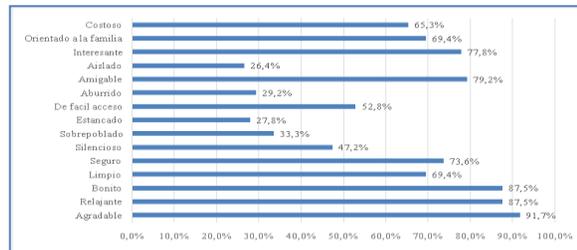


Figura 15. Porcentaje de calificativos del destino.

Calidad percibida de la oferta turística.

Observando la figura 16, se puede identificar que los turistas internacionales que visitan la ciudad de Villavicencio califican como insuficiente la calidad percibida en el transporte público interno con un 62.5%, seguido muy de cerca con la poca calidad en la disponibilidad del transporte para llegar a ésta ciudad 72.2%. Por otra parte la amabilidad de los habitantes y los servicios complementarios (salud, banca, internet) se llevan la mejor calificación de calidad puntuándolos como suficientes con un 80.6%.

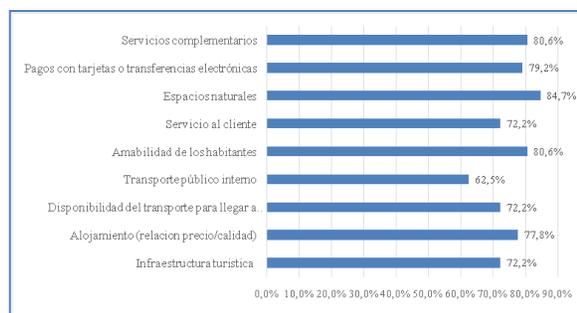


Figura 16. Calidad percibida de la oferta turística.

En la figura 7 se evidenció que nuestros turistas internacionales que visitan la ciudad

de Villavicencio por motivos de salud y atención médica ingresan a la ciudad en medio aéreo, sin embargo la ciudad no cuenta con un aeropuerto que funcione las 24 horas y sumado a esto no tiene vuelos directos desde la mayoría de las ciudades las cuales deben hacer escala en la ciudad de Bogotá, así como el monopolio de una de las empresas de aviación, esto afecto la calificación de la calidad percibida en cuanto a la calidad y disponibilidad del transporte para llegar a Villavicencio.

En cuanto al transporte interno, la mala calificación de calidad puede tratarse por la falta de formación de los conductores en servicio al cliente o turista donde es poco probable encontrar un conductor de servicio público bilingüe; Maria Vittoria Calvi en su publicación en la revista científica (redaly.org) menciona “la experiencia turística presupone el contacto con otras lenguas y otras variedades de la misma lengua.

Aunque el turista pueda viajar inmerso en una especie de “burbuja” protectora, gracias a la mediación lingüística de los expertos (acompañantes, guías, etc.), desplazarse significa también cruzar fronteras lingüísticas internas y externas (Cronin, 2000), oír diferentes lenguas y acentos, e incluso experimentar la angustia que deriva del vacío comunicativo y del choque intercultural.

De ahí la necesidad de transmitir al viajero la información relevante de la forma más clara posible, teniendo en cuenta que las barreras lingüísticas pueden verse acrecentadas por la distancia entre las culturas”.

Probabilidad de recomendar a Villavicencio. Observando la figura 17, el 77.7% de los turistas internacionales que han visitado la ciudad de Villavicencio afirman que es totalmente probable que recomienden a la ciudad como destino turístico.

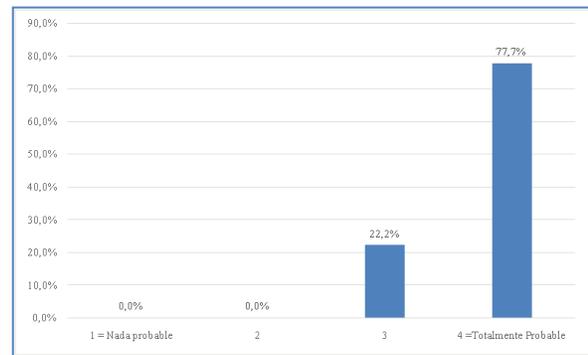


Figura 17. Porcentaje de recomendación de Villavicencio como destino turístico.

Análisis general de la oferta Vs. satisfacción. Como se puede observar en la figura 18, más del 94.4% de los turistas encuestados califican la oferta turística y la satisfacción en la ciudad de Villavicencio. Esto es un punto positivo para el voz a voz que se necesita para la promoción del turismo de salud.

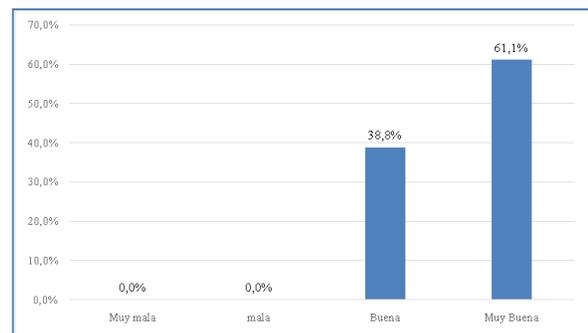


Figura 18. Oferta Vs. Satisfacción de los turistas dada la respuesta en número de personas.

Elementos que Valora el Turista

En la tabla 5 se describe la situación encontrada, en relación con la valoración de cada producto turístico y en general la percepción que los turistas tienen de la imagen de la ciudad.

Calificación de atributos de Villavicencio. Los resultados observados en la tabla 4 se indican que los atributos más valorados mediante la moda establecida en el análisis estadístico.

Tabla 4

Calificación de atributos.

Variable	Moda	1º Cuartil	2º Cuartil (Mediana)	3º cuartil
La comida Típica	4	3	3	4
El Baile Típico	4	3	3	4
Deportes Autóctonos	3	1	3	4
Los deportes extremos	4	1	3	4
Aprender el idioma	1	2	1	3
Precio comparado con otros destinos	3	2	3	4
Clima	3	2	3	4
Posibilidades de hacer negocios	3	2	3	4
Orden y Aseo	3	2	3	4
Conocer Personas Locales y sus costumbres	3	1	2	4
Las actividades nocturnas	4	1	2	3
Aprovechar ofertas de viajes	4	1	2	4
Ir de compras	4	2	3	4
Tener una aventura amorosa	1	2	1	4
Aislarse de la congestión de su lugar de origen	4	2	3	4
Aislarse de la contaminación de su lugar de origen	1	2	2	4
Seguridad	3	2	3	4
Amabilidad de los habitantes	4	3	3	4

Calificación de atributos donde 1 = no valoro nada y 4 = valoro mucho.

En la figura 19 se puede observar el porcentaje de calificación sobre los atributos evaluados por el turista internacional que visita a la ciudad con fines de salud y servicios médicos y son calificados con una alta valoración la comida típica con un 72.2%, el baile típico 66.7%, por su parte los deportes autóctonos, la posibilidad de hacer negocios, aislarse de su lugar de origen, aislarse de la contaminación de su lugar de origen y aprender el idioma local han sido valorados con un 55.6%, los deportes extremos, tener una aventura amorosa, precio comparado con otros destinos, seguridad, amabilidad de los habitantes tienen una calificación del 50%, sin embargo la cifra de amabilidad debe mejorar, los servicios deben alcanzar un promedio que supere el 90% para generar una mejor percepción y ganar confianza con los visitantes, esta confianza es la que nos permite hacer negocios en un área tan sensible como la salud.

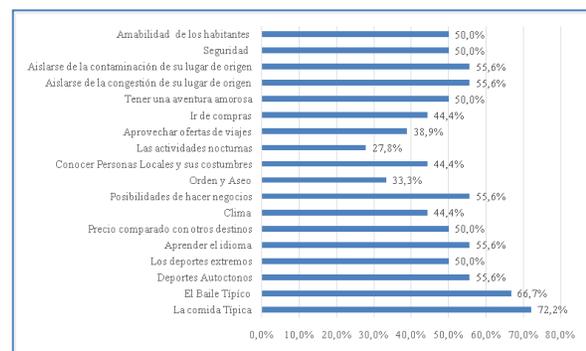


Figura 19. Porcentaje de la calificación de atributos de la ciudad de Villavicencio.

Estrategias de Marketing que Favorecen el Posicionamiento de Villavicencio como Destino Turístico Internacional Soportado en el Turismo de Salud

La decisión más importante a la que se enfrentan las empresas que se dedican al turismo de salud a la hora de definir una estrategia de marketing y comunicaciones es identificar el “mix” y la inversión para lograr desarrollarla. Por una parte es necesario incrementar el branding o imagen de marca y por el otro el desarrollo del negocio como tal. Para lograr esto se considera necesario detallar el roadmap para aprovechar las ventajas que el marketing y la comunicación le puedan aportar para el desarrollo de este mercado.

Plan de marketing. Se deben alinear los aspectos trazadores, financieros, estratégicos y operativos para definir cada una de las actividades a desarrollar que al final presentará resultados visibles dada la inversión realizada; mediante la creación de una identidad corporativa que comunique los atributos de la marca unidos a un diseño gráfico diferenciador cuidando la imagen proyectada a través de los canales corporativos; pero no solo basta con este cuidado, también es necesario contar con brochures y presentaciones que le permitan a los turistas de salud comprender mejor las características de la oferta.

Comunicación. Establecer comunicación asertiva con los clientes es muy importante, por lo que se deben realizar acciones que generen leads (generadores de datos de los clientes) y fidelización para mantener a los clientes satisfechos, así como también aquellos quienes nunca lo serán (por ejemplo

por la falta de poder adquisitivo) pero ellos pueden convertirse en referenciadores de la misma en la web; Mediante campañas de email marketing, telemarketing especializado y realización de eventos tanto para clientes como para profesionales de salud y turismo.

Marketing online. Es importante gestionar actividades de marketing de contenidos y mejorar la página web de las empresas, así como lograr geolocalización y seguimiento a través de aplicaciones tales como Apps.

El Content Marketing Institute define el marketing de contenidos como “una estrategia de marketing enfocada en crear y distribuir contenidos de valor, relevantes y consistentes para atraer y retener a una audiencia claramente definida y finalmente, conseguir acciones de compra”.

Estrategias de crossselling y upselling en diferentes puntos de la web. Consiste en ofrecer servicios complementarios a los que el turista de servicios de salud en este caso está comprando (crossselling) o de mayor calidad al que está mirando (upselling) dado que es lógico que los clientes se sientan atraídos en mejorar los servicios que quieren comprar. Para lograr esta estrategia es primordial contar con una página web.

Estrategias de inbound marketing. Es una metodología que coordina diversas técnicas de marketing dirigidas a incrementar el número de visitantes que registra una página web, perfil en redes sociales, blog, entre otros, con la finalidad de convertirlas en leads. Interactuar en redes

sociales con mayor orientación profesional tales como LinkedIn y Twitter.

Presencia en ferias y temas de patrocinio. Hacer presencia en ferias dedicadas a temas de salud y turismo así como patrocinar eventos es importante a la hora de mejorar el posicionamiento e imagen.

Marketing de influencers. Contar con influencers que tengan credibilidad en redes sociales, y que respalden el branding del turismo de salud generaría resultados positivos.

Brand engagement. La atención es el componente humano del servicio, lograr que los clientes se conviertan en admiradores mediante una estrategia de servicios donde la principal finalidad sea consolidar e incrementar las relaciones con los clientes, transformando los elementos intangibles del proceso en servicios tangibles y competitivos, proporcionando así a los pacientes turistas internacionales una oferta diferenciada con la que se cree valor añadido al servicio prestado.

Modelo clúster. Villavicencio podría crear una estrategia de ciudad, resaltando las condiciones que la diferencian; así como desarrollar una política pública que permita el real impulso de este sector, mediante el diseño e implementación de un modelo Clúster para la atención de pacientes internacionales. En este sentido, se convertiría en la mejor manera de promocionar este tipo de servicio especializado.

Un ejemplo de experiencia exitosa es el clúster de servicios de medicina y odontología de Medellín (www.camaramedellin.com.co) conformada por las entidades públicas y privadas, donde se asociaron la alcaldía de Medellín, la Cámara de Comercio y 17 Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud (IPS) de alta complejidad. Este tipo de ejemplos exitosos pueden servir de punto de partida para la elaboración de estrategias que permitan desarrollar este mercado. Hospitales como el Pablo Tobón Uribe de Medellín, la Fundación Santa Fé de Bogotá, la Fundación Cardiovascular de Bucaramanga o la Clínica Valle del Lili en Cali, son las mejores muestras de que el turismo de salud genera desarrollo y sostenimiento a las entidades de una región, pues su reconocimiento nacional e internacional así lo demuestran.

Diseño de paquetes de servicios. La elaboración de paquetes de servicios, resultado de las alianzas entre los sectores turísticos – hoteleros – médicos que permitan una variedad al turista a la hora de escoger las ofertas disponibles.

Orientación hacia la acreditación. Las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud (IPS) deben trabajar con miras a la excelencia en la prestación de los servicios de salud y ampliar su capacidad técnico científica, dado que la calidad percibida no alcanza para ser un destino de talla mundial, pues en Villavicencio a pesar de ser una ciudad capital que cuenta con IPS que prestan servicios de tercer y cuarto nivel de complejidad, no ha implementado la acreditación de sus servicios, lo cual debería convertirse en una política pública, para luego pensar en una acreditación por la

JointCommission (JCI) lo que permitiría ser competitivos en este mercado ya que esta es una herramienta clave para la venta y mercadeo de la calidad de los servicios de salud.

Conclusiones

El turista de salud en la ciudad de Villavicencio llega atraído por otras categorías de turismo como negocios, diversión y ocio.

Aunque la valoración de estas actividades es favorable, aún quedan expectativas que no han sido alcanzadas por los turistas extranjeros, pues las evaluaciones obtenidas permiten inferir que es necesario seguir trabajando en diferentes aspectos.

Una vez se superen las falencias encontradas existirán elementos diferenciadores y atributos que garanticen la recomendación a otros turistas e inclusive se pueden generar mecanismos de recompra del destino.

Un factor que afecta el desarrollo del turismo de salud son los bajos niveles de bilingüismo, así lo expresa el informe del Sector Turismo de Salud del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo al manifestar que en Colombia asciende a 55% en médicos y 8% en enfermeras. Aunque no se evidencia información para la ciudad de Villavicencio se presume que este porcentaje puede ser menor y como consecuencia de este desalentador resultado será difícil atraer turistas a la ciudad, por lo que urge una implementación de la segunda lengua a nivel profesional.

Como conclusión final, se puede inferir que el turismo de salud para la ciudad de Villavicencio se encuentra en una fase primaria, sin embargo con la

implementación adecuada de estrategias de marketing tanto para las empresas como para el territorio en general, en el futuro podrá convertirse en un renglón promisorio para la economía regional.

Recomendaciones

Con el fin de desarrollar el mercado del turismo de salud para el caso de Villavicencio, se debe pensar en el reclutamiento y apoyo a los profesionales de medicina estética y plástica de reconocimiento nacional en instituciones con altos estándares de calidad que sean comparables internacionalmente, mientras se trabaja en una política pública en aras de lograr la acreditación de las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud.

A este proceso debe sumarse un desarrollo de ciudad, que la ubique como entidad de servicios, no solo médicos sino de todo tipo, lo que puede generar confianza y tranquilidad.

Por su parte el sector hotelero debe contar con instalaciones seguras y confiables ya que son el ingrediente fundamental de la mano con las clínicas especializadas para conformar paquetes médico-familiares-turísticos que permitan generar atracción a todos los miembros de la familia y que sean de ayuda durante la preparación y recuperación de los pacientes.

Referencias

Banco de la República (banco central de Colombia). 2014. *Petróleo*. Recuperado de

- www.banrep.gov.co/es/taxonomy/term/4525
- Cámara de Comercio de Medellín. *Diseño e implementación de un modelo Clúster*. Recuperado de <http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2013/C/CLUSTER%20No.%208.pdf>
- Cámara de Comercio de Villavicencio. 2013. *Informe De Coyuntura Económica*. Recuperado de www.ccv.org.co/ccvnieva/images/./informe_coyuntura_economica.pdf
- Colombia.com/turismo. 2014. Forbes *incluyen a Colombia en sus listas de destinos a visitar en 2015*. Recuperado de www.colombia.com/turismo/.../forbes-incluyen-a-colombia-en-sus-listas-
- Coviandes. *Vía Bogotá – Villavicencio...86 Kilómetros de ventajas*. Recuperado de <http://www.coviandes.com/nuestros-proyectos-2/>
- El espectador.com. 2013. *Las bellas cifras del turismo de salud*. Recuperado de <http://www.elspectador.com/noticias/economia/bellas-cifras-del-turismo-de-salud-articulo-444038>
- El Tiempo.com. *Viajes / turismo médico: Colombia, destino estético apetecido por extranjeros*. Recuperado de www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7796846
- El Tiempo.com. *Los viajes en avión para visitar Villavicencio han aumentado*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12814703>
- Forbes. *The 10 Coolest Places To Visit In 2015*. Recuperado de www.colombia.com/turismo, 2014
- Instituto de Turismo de Villavicencio. 2014. *Plan Maestro De Turismo Del Departamento Del Meta 2010 - "Meta Es Llano". Lanzamiento Marca Ciudad: Villavo. Aquí está el Llano*. Recuperado de <http://www.turismovillavicencio.gov.co/site/multimedia/galeria/lanzamiento-marca-ciudad-villavo-aqui-esta-el-llano>
- La república.co. *El turismo de salud deja al país cerca de us145 millones al año*. Recuperado de http://www.larepublica.co/el-turismo-de-salud-deja-al-pa%C3%ADs-cerca-de-us145-millones-al-a%C3%B1o_276376
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. 2014. *Informe Turismo Diciembre 2014*. Recuperado de www.mincit.gov.co/descargar.php?id=73201
- Ministerio de Comercio, Industria y Comercio. 2013. *Estadísticas de turismo*. Recuperado de www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16590
- Ministerio de Industria, energía y turismo (2013). *Turismo de salud en España*. Recuperado de www.minetur.gob.es/turismo/es-

ES/PNIT/Eje3/Documents/turismo_salud_espana.pdf

Ministerio de relaciones exteriores. 2014. *Turismo de Salud en Colombia*. Recuperado de <http://migracioncolombia.gov.co/phocadownload/Infograf%C3%ADa%20Turismo%20Salud.pdf>

Oliveira, Simão, *La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino*. El Turismo Gastronómico en Mealhada– Portugal Estudios y Perspectivas en Turismo 2011. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180717583012>

Otero Gómez María Cristina, Giraldo Pérez Wilson. 2013. *Estudio laboral y social del turismo cultural villavicense*. Colombia, Universidad Santo Tomás. *Revista Episteme ISSN: 2027-7504, 2013 vol:5fasc: n/a pág: 19 – 33*. Recuperado de <http://190.242.114.26:8080/gruplac/jsp/visualiza/visualizagr.jsp?nro=0000000013054>

Portafolio. *La Belleza jalona otros negocios en torno a la salud*. Recuperado de www.portafolio.co/portafolio-plus/turismo-salud-colombia

Portafolio. *Los turistas internacionales le apuestan a Colombia*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/turistas-internacionales-le-apuestan-colombia-39174>

R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado y P. Baptista Lucio. *Metodología Cuantitativa*. Recuperado de https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/1033525612-mtis_sampieri_unidad_1-1.pdf

Vittoria Calvi, Maria, *Palabras y cultura en la lengua del turismo PASOS*. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural Recuperado de <http://www.redalyc.org:9081/home.oa?cid=9725202>

Impacto del Plan de Transformación Productiva y del Plan Nacional de Negocios Verdes en la Internacionalización de Empresas del Sector de Cosméticos-Aseo de Bogotá

Resumen

La competencia del mundo empresarial hoy, ha obligado a las organizaciones a buscar mecanismos para la búsqueda de nuevos mercados, uno de éstos la internacionalización. Dado que para los gobiernos este asunto es relevante, existe preocupación por generar programas para apoyar a las empresas en este proceso. En la medida que mayor internacionalización se puede generar mayor competitividad. En Colombia, el Programa de Transformación Productiva busca identificar los sectores de mayor crecimiento y con mayores posibilidades de internacionalización y el Plan Nacional de Negocios Verdes, pretende estimular la producción ambientalmente amigable, lo cual puede ser empleado como una estrategia de expansión siendo estas propuestas gubernamentales de apoyo y fomento de competitividad. Con el presente estudio se busca dar cuenta del impacto que estos programas han tenido en el desarrollo de la empresa, particularmente para el sector cosméticos y productos de aseo de Bogotá.

Palabras clave: Promoción de las exportaciones; Estímulos a las exportaciones; Desarrollo sustentable.

Diana Marcela Díaz
Ariza*

Carlos Andrés Pinzón
Muñoz**

Claudia Paola García
Castiblanco***

Abstract

The current worldwide business expertise has forced to the different organizations seek procedures to identify new markets, being one of them the internationalization. Due to this issue is absolutely relevant for

* Economista, Especialista en Pedagogía, Magister en Investigación de Problemas Sociales, Docente del área económica e investigadora en desarrollo sustentable y mercados verdes, Universidad Agustiniana. Bogotá, D.C. Cuenta twitter: @dmdiazar. e-mail: diana.diaza@uniagustiniana.edu.co

** Profesional en Comercio Internacional, Especialista en Evaluación y Desarrollo de Proyectos, Maestría en curso en Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente, Docente, Universidad Agustiniana. Bogotá, D.C. e-mail: carlos.pinzonm@uniagustiniana.edu.co

*** Profesional en Relaciones Internacionales, Especialista en Política Internacional, Magister en Asuntos Internacionales con énfasis en resolución de conflictos, Docente del programa de Negocios Internacionales, Universidad Agustiniana. Bogotá, D.C. e-mail: claudia.garciac@uniagustiniana.edu.co

the government; there is a great concern to incur programs in order to support corporations through this process as long as higher productivity, higher competitiveness. The program of Productive Transformation in Colombia, intends to determine the strongest growth sectors and the higher chance of internationalization; and the Green Business National Plan (Plan nacional de Negocios Verdes) trend to encourage a friendly environmental production which can be used as an expansion strategy. This governmental proposal might be tools for competitiveness promotion. This paper intends to establish the impact of these programs on the enterprises development, particularly in the cosmetics and cleaning product in Bogota.

Keywords: Promotion of exports; Stimulus to exports; Sustainable development.

Introducción

La problemática ambiental es uno de los asuntos más relevantes hoy día, no sólo por los efectos que diariamente se evidencian sino por las consecuencias que esta situación tiene para el desarrollo de los países, en la medida que es necesario posibilitar el crecimiento con la premisa de la sustentabilidad.

Desde que aparece el término desarrollo sostenible en 1983 son varias las propuestas que han surgido para conciliar el desarrollo económico con la sostenibilidad del ambiente.

Es así como en 1996, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo UNCTAD, lanza la Iniciativa Biotrade que busca promover el comercio de productos y servicios que se deriven de la biodiversidad, lo cual se ha acuñado como biocomercio, entendiéndose como “el conjunto de actividades de recolección, producción, procesamiento y comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa, bajo

criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica” (Santamaría, 2012, p.3).

De acuerdo con la Organización Mundial del Comercio, el comercio mundial y los flujos de inversión se han incrementado notablemente desde la segunda mitad del siglo XX (Organización Mundial del Comercio, 2013), siendo notorio, igualmente, el incremento de la crisis ambiental en el mismo periodo de tiempo, lo cual ha llevado a generar la idea que es, justamente, el sistema productivo el que ha llevado al incremento del deterioro del ambiente. En este contexto, es importante indagar si el biocomercio se ha convertido en una herramienta que pueda ser empleada por gobiernos y empresas para impulsar la expansión internacional con sustentabilidad. Sin embargo, son pocos los estudios que relacionan el efecto que tiene el uso de estrategias verdes en la empresa con la internacionalización de la misma, y no existe un estudio que vea dicha relación desde la perspectiva de un programa de apoyo gubernamental a la empresa.

Es muy frecuente encontrar trabajos sobre los factores que permiten la

internacionalización de las empresas, particularmente en las últimas décadas donde los efectos de la globalización han sido más evidentes (Langseth, O'Dwyer & Arpa, 2016; Kahiya, Dean, & Heyl, 2014), y una de las aristas de estas investigaciones se inclina a establecer la relación entre internacionalización y desarrollo sostenible (Kolk & Fortanier, 2013; Martín-Tapia, I., Aragón-Correa, J., & Senise-Barrio, M., 2008; Chakrabarty, S., & Wang, L., 2012).

En este sentido, desde hace algunos años se ha venido estructurando el concepto de economía verde como la posibilidad de pensar en procesos productivos y desarrollo económico para los países, que tengan como base prácticas sustentables que permitan favorecer la resiliencia en el aprovechamiento de los recursos que da la naturaleza (Ehresman, T. G., & Okereke, C., 2015).

Algunos estudios muestran la necesidad de generar alternativas de desarrollo que permitan hacer la transición entre lo que se ha denominado como economías tradicionales a economías verdes (Lane, 2010; Zheng, Q., Luo, Y., & Wang, S. L., 2014; Saxena, R. P., & Khandelwal, P. K., 2012).

Aunque este tema viene debatiéndose aproximadamente desde los años setenta, ha tomado relevancia desde la Cumbre de Río +20 de 2012 (Bassi, 2015; Facer, Nahman & Audouin, 2014; Musvoto et al., 2014; y Capottri & Bailey, 2014).

De otro lado, en el campo de la internacionalización, algunos trabajos se han orientado a determinar la incidencia que tienen programas y apoyos de gobierno a la empresa en los procesos de crecimiento e internacionalización de la misma. (Fayos, Calderón & Mollá, 2015; Marano *et al.*, 2016 y Langseth, O'Dwyer & Arpa, 2016).

En este sentido, el estudio de Singh, Garg, y Deshmukh (2008) da cuenta de la necesidad de generar competitividad en las pymes, citando estudios como los de Worthington y Patton (2005); Rao y Holt (2005); y Laugen et al. (2005), para quienes lo ambiental puede ser un elemento diferenciador del producto y una estrategia para incrementar la competitividad de la empresa, mientras que Kolk y Fortanier (2016), muestran que la relación entre internacionalización y la “revelación pública del comportamiento ambiental” puede ser afectada, y hasta motivada, por las presiones de la legislación tanto del país de origen como el anfitrión, es decir, concluyen que el papel del gobierno en la promoción ambiental de las organizaciones es vital.

Sin embargo, en el entendido del papel relevante que tienen los Estados en la implementación de políticas sustentables en las empresas, no hay un trabajo que revele los impactos que pueden tener apoyos de gobierno al desarrollo de las organizaciones que involucren la relación internacionalización - estrategias ambientales.

En este contexto, el propósito del presente documento es mostrar el alcance que programas del gobierno colombiano, como el Programa de Transformación Productiva (PTP,) que busca identificar los sectores de mayor crecimiento y con mayores posibilidades de internacionalización y el Plan Nacional de Negocios Verdes (PNNV) que busca estimular la producción ambientalmente amigable, pueden tener en los procesos de expansión internacional de un sector en particular como el de cosméticos y productos de aseo en Bogotá.

Para este efecto, se presenta en primer lugar la revisión de la literatura que está orientada en dos sentidos, de un lado los

trabajos asociados a la economía verde, que es el eje temático de base para el presente trabajo y, en segundo lugar, las investigaciones que relacionan la internacionalización, apoyos gubernamentales y negocios verdes, que es el objetivo de este documento.

Posteriormente, se muestra cómo se realizó el proceso de la investigación, cómo se determinó la muestra y se desarrollan aspectos de orden metodológico. A continuación, se presentan los resultados y las conclusiones del estudio.

Contexto Teórico

Teorías de Internacionalización

Las teorías de la internacionalización giran alrededor de tres visiones, la perspectiva económica, la de proceso y la internacionalización para pymes.

Éstas a su vez tienen su origen en las teorías clásicas del comercio, según las cuales, los estados deben especializarse en la producción y exportación de aquellos bienes en los cuales posee ciertas ventajas que le permitan consolidarse en los mercados extranjeros.

En este sentido, cuando se habla de aplicar las teorías clásicas del comercio internacional, de lo que se trata es de emplear el principio según el cual se acepta que la “ventaja” de un estado sobre la elaboración de cierto producto, puede ser de origen natural o adquirido (Hill, 2011).

Para efectos de esta investigación se parte del principio que la riqueza en biodiversidad que posee el país le permite desarrollar una industria cosmética en la que sólo países con

recursos similares como Brasil han incurrido con experiencias exitosas como es el caso de empresas como Natura (Quadros & García, 2011).

Del mismo modo, la implementación de tecnologías limpias en la elaboración de productos de aseo le permitirá a este sector incrementar sus posibilidades de expansión internacional.

Lo anterior se sustenta en el estudio realizado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo para el sector cosméticos y productos de aseo, según el cual el consumo de estos productos se incrementará considerablemente tanto en el país como en el mundo en los próximos años y por tal razón se propone como meta que para el 2032 Colombia sea un líder en la producción y exportación de estos bienes. Sin embargo, el mismo informe reconoce que para alcanzar este objetivo el país debe superar varios obstáculos, entre ellos la falta de inversión en Investigación, Desarrollo e Innovación (2009).

Es decir que el gobierno nacional cuenta con la expectativa que este sector industrial del país se convierta en un líder mundial y en un motor importante para la economía colombiana, pero para ello se requiere generar y explotar las ventajas competitivas necesarias.

Visto desde la teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter que busca explicar por qué un estado logra desarrollar de manera exitosa ciertos sectores industriales, propone que un país triunfa cuando en la nación se dan las condiciones para que localmente las empresas puedan posicionarse, para luego internacionalizarse.

Porter agrega que se requiere de cuatro características para que este proceso surta efecto: 1) Contar con los factores de

producción necesarios para desempeñarse en determinada industria; 2) Condiciones de la demanda local; 3) Existencia de industrias coayudantes; 4) “Estrategia de la empresa, estructura y competencia: las condiciones nacionales que rigen la creación, organización y administración de las compañías y las modalidades de la competencia a nivel nacional” (Porter, 2008, p. 8).

Además de lo anterior, Porter indica que existen otras dos variables que tienen incidencia en estos procesos, la acción del gobierno y la generación de eventos fortuitos.

En cuanto al gobierno, se refiere a las políticas que pueden estimular u obstaculizar el desarrollo del sector y los eventos fortuitos las innovaciones que alteran la estructura de la industria (Hill, 2011).

La teoría de la ventaja competitiva permitirá, por tanto, analizar las posibilidades de expansión internacional del sector de cosméticos y productos de aseo, así como el impacto para la misma de los planes propuestos por el gobierno que pueden tener un impacto positivo como el PTP y la PNNV.

Por su parte, las teorías de la internacionalización, aunque van dirigidas a la generación de Inversión Extranjera Directa -IED, pueden articularse a esta propuesta investigativa, en el sentido que el sector es lo suficientemente interesante para atraer inversionistas bajo figuras como los joint ventures y las alianzas estratégicas, las cuales se generan a partir de enfoques teóricos de para Pymes.

Chen H. y Y. Huang (citados en Cardozo *et. al*) por ejemplo, “proponen cuatro maneras como una empresa puede realizar un proceso coherente de

internacionalización: 1) Alianzas de servicios después de la venta 2) Alianzas para la distribución de sus productos 3) Alianzas para desarrollar productos 4) Alianzas para construir canales de distribución al menudeo en mercados globales y locales” (2011, p. 13).

Economía Verde y Empresa

Como se mencionó anteriormente, la economía verde es un concepto relativamente reciente y, por ello, se encuentra en construcción.

La economía verde ha llegado a la empresa a través de discursos como los mercados verdes, negocios sustentables, entre otros. Los desarrollos investigativos en esta línea, muestran tres tipos de discurso que han permeado la empresa, como los describe Faccer, *et al.*, (2014): a) Incrementalista, que los autores entienden como una visión débil de la economía ambiental en la medida que mantiene la postura de crecimiento como desarrollo, siendo un enfoque que busca promover en algún grado la protección ambiental, por ejemplo, con la reducción de la contaminación, pero sin tomar medidas fuertes de producción limpia; b) Reformista, contraria a la incrementalista, este tipo de discurso considera que es necesario aplicar estrategias fuertes de conservación del medio ambiente por lo cual, generalmente, involucra sistemas de producción limpia, pues se entiende el requerimiento de la innovación que lleve a una transformación de los procesos. En consecuencia, se revoluciona la forma de entender el crecimiento, generando cambios en el estilo de vida, los puestos de trabajo, la eficiencia en la producción, el consumo, etc., lo que

implica cambios productivos importantes. Es una visión fuerte de sustentabilidad. Más que en crecimiento enfatizan en desarrollo y progreso social; c) Discurso transformativo, el cual es más fuerte al anterior ya que en éste se plantea la necesidad de transitar a otro modelo económico, verde, en el cual el crecimiento no se mida exclusivamente en base a los ingresos, sino que tenga en cuenta aspectos sociales y, por supuesto, ambientales, en este sentido busca alternativas de medición al PIB como el bienestar (Faccer, *et al.*, 2014).

Algunos trabajos, como el de Bassi (2015), corroboran el importante rol que juegan las instituciones y los gobiernos en el tránsito hacia una economía verde.

Bassi (2015) desarrolla un modelo para medir la conveniencia de dicho tránsito en el largo plazo, generando simulaciones hasta el 2040 en países en desarrollo, para lo cual obtiene resultados positivos para Estados como Indonesia, Camboya y Mozambique entre otros.

En esta transformación, los gobiernos son fundamentales, como lo evidencian Capottri & Bailey (2014) y Musvoto *et al.*, (2014), en términos de establecer un marco jurídico, subsidios, incentivos, coordinación de las diferentes instituciones del gobierno, entre otras medidas, que fomenten la adopción de este tipo de producción.

Sin embargo, los líderes políticos se pueden enfrentar al dilema de la necesidad de aprovechar los recursos a corto plazo para generar beneficios económicos versus la preservación del medio ambiente a largo plazo.

En términos prácticos, la realidad muestra que el éxito de incursionar en mercados verdes depende de un cambio en la mentalidad, particularmente para las

empresas, de las instancias directivas (Jones & Lubinski, 2014; Chang & Chen, 2013) y que la incursión en estos negocios es más difícil para las pymes que para las grandes empresas (Chang & Chen 2013; Moini *et al.*, 2014; Noci & Verganti, 1999).

Moini *et al.*, (2014) desarrolló un estudio en 77 empresas danesas, confirmado no sólo las dos premisas anteriores, sino que además corroboró que las firmas que son más conscientes de los retos ambientales son las más inclinadas a generar estrategias verdes, y que éstas se incluyen en áreas como las finanzas, el mercadeo y el proceso productivo. Igualmente, para las pymes de Corea el tema de la sustentabilidad debe abordarse desde el ámbito de la gerencia de la empresa más que en los procesos productivos, si se quieren resultados eficaces, lo cual es un rasgo característico de las grandes empresas (Ki-Hoon, 2009), es decir, se pretende que la incorporación de estrategias verdes en las organizaciones sea un principio más previsor que reactivo (reacción a las dificultades encontradas en el camino).

Un problema evidente de hacer este tránsito es el relacionado a los recursos, no sólo financieros sino humanos y técnicos que se requieren, lo cual implica mayores inversiones por parte de la organización.

Como se mencionó, en este proceso es fundamental el papel del Estado y las instituciones gubernamentales. Chang y Chen (2013), analizan el caso taiwanés concluyendo que, aunque el compromiso de las firmas es esencial, este puede ser provocado por presiones ambientales, legales y de demanda como tal.

Dangelico & Pujari (2010) muestran que, aunque una empresa incorpore principios de responsabilidad social y ambiental, generalmente estos se ven forzados por el

cumplimiento de normas y exigencias ambientales, que se han venido incrementando luego de la Convención de Biodiversidad de 1992, por ejemplo, las restricciones de uso de fluorocarbono, reducción de emisión de gases o la restricción de sustancias consideradas peligrosas que tiene el mercado europeo.

Factores de internacionalización de empresas: apoyos institucionales y estrategias verdes. El proceso de internacionalización de las empresas es una temática que ha sido ampliamente estudiada (Durmuşoğlu, S., Apfelthaler, G., Zamantili Nayir, D., Alvarez & R., Mughan, T. 2012; Langseth, O'Dwyer & Arpa, 2016; Kahiya, Dean, & Heyl, 2014).

En el camino de incrementar la competitividad de las pymes, la internacionalización es un proceso que le permite a la organización retarse ante las exigencias de otros mercados, diferentes al local (Singh, Garg, & Deshmukh, 2008), en los cuales aspectos como uso de tecnología, el conocimiento de los mercados internacionales, la competencia y las capacidades emprendedoras de la gerencia son aspectos claves para llevar a cabo un proceso adecuado de internacionalización (Langseth, O'Dwyer & Arpa, 2016).

Una de las líneas de trabajo sobre las investigaciones de internacionalización ha girado en torno a las particularidades que este proceso acarrea para las Pymes, pues los costos que, generalmente, implica éste son más complejos de sobrellevar para una organización limitada en los recursos disponibles (Fernández Olmos, M. & Díez-Vial, I., 2015; Escandon, D., Murillo, G. & González-Campo, C., 2013; Jiménez Martínez, J., 2007).

En este tipo de trabajos se muestra que aspectos como la innovación, la orientación

empresarial de los directivos (Escandon, D., Murillo, G. & González-Campo, C., 2013), actitud arriesgada, experiencia, edad, formación profesional, localización geográfica que facilite acceso, conocimiento del mercado extranjero, regulaciones eficientes y capacitación permanente de los directivos, son los asuntos más relevantes para una adecuada internacionalización (Jiménez Martínez, J., 2007).

Otra línea de trabajo de las investigaciones en internacionalización, tiene que ver con los efectos de este proceso en las empresas, dado que existen, por lo menos, dos formas de llevarlo a cabo, de manera acelerada o gradual.

Lo evidenciado por este tipo de investigaciones es que si se realiza de manera gradual se pueden tener unos rendimientos importantes en el inicio y se tiende a decaer en el largo plazo; por otro lado, cuando se realiza de manera acelerada, inicialmente se pueden tener pérdidas, pero posteriormente se incrementarán (Fernández Olmos, M. & Díez-Vial, I., 2015).

Una tercera línea de los trabajos de internacionalización, relevante para el presente documento, es la relación entre ésta y la incorporación de estrategias verdes en la organización, en la que se tienen dos perspectivas.

Por un lado, trabajos que muestran que implementar estrategias verdes en la empresa puede repercutir en un mayor grado de internacionalización (Martín-Tapia, I., Aragón-Correa, J., & Senise-Barrio, M. 2008; Luan, Tien & Chen, 2016) y, en otro sentido, la internacionalización como una estrategia que conlleve a la implementación de estrategias verdes, en particular por la legislación de los países (Kolk & Fortanier, 2013; Chakrabarty, S., & Wang, L., 2012;

Aguilera-Caracuel, Hurtado-Torres & Aragón-Correa, 2012).

Cuando una empresa se internacionaliza, el ingreso a otros mercados puede generar “presiones” en la organización para responder a la normativa de dichos países, es decir la implementación de estrategias verdes puede ser el producto de imposiciones del mercado al cual se quiere acceder (Kolk & Fortanier, 2013); en el largo plazo, si tales implementaciones son sostenidas pueden reportar mayores beneficios a la compañía (Chakrabarty, S., & Wang, L., 2012).

En el otro sentido, algunos estudios evidencian que una actitud proactiva en términos ambientales puede derivar en mejores desempeños de internacionalización, como es el caso de la industria alimenticia en España, pues se establece una relación positiva entre la implementación de estrategias ambientales y el desarrollo de intangibles como reputación, aprendizaje y conocimiento de los stakeholders (Martín-Tapia, I., Aragón-Correa, J., & Senise-Barrio, M., 2008; Aguilera-Caracuel, Hurtado-Torres & Aragón-Correa, 2012).

Es de destacar que el grado de desarrollo internacional que tenga la empresa incide en alguna medida en la implementación de estrategias verdes. Luan, Tien & Chen, (2016) mostraron que las firmas con mayor grado de internacionalización tienden a buscar estrategias más “internacionales” como es el caso de las certificaciones verdes.

Por el contrario, aquellas con menor grado de internacionalización adoptarán una estrategia más sencilla de lograr como es la aplicación de una norma ISO ambiental como es la 14000. Sin embargo, más allá de las certificaciones, es más rentable para la empresa implementar un proceso de producción limpia pues la llevará a generar

una integralidad en la estrategia que puede derivar en un producto limpio o verde.

Materiales y Métodos

El proyecto se planteó bajo una metodología descriptiva, en el entendido de describir las características o funciones del elemento estudiado (Hernández, R., Fernandez, C y Baptista P. 2104), con el ánimo de mostrar, como se mencionó en el objetivo, los impactos que planes gubernamentales como el PTP y el PNNV han tenido en el sector cosméticos y productos de aseo de Bogotá.

Los datos se recolectaron de dos fuentes primarias: los generales de una base de datos de la Cámara de Comercio de Bogotá y lo específico de PTP y PNNV, a través de una encuesta dirigida a personal directivo de las organizaciones.

El universo de las empresas ubicadas con el código CIU C2023 (fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir; perfumes y preparados de tocador) fue de 562, de las cuales 460 son microempresas, 62 pequeñas, 28 medianas y 12 grandes; aplicando la fórmula para el cálculo de la muestra, se obtuvo que ésta debía ser de 115 organizaciones.

Resultados

Información General del Sector Cosméticos y Productos de Aseo en Bogotá

La muestra estuvo conformada por 117 empresas identificadas en la cámara de

comercio con el código CIU 2023 (Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador), de las cuales el 5,1% son clasificadas como medianas, 29% pequeñas y 65,9% microempresas.

En términos de tiempo de funcionamiento, el 10,3% tiene menos de 2 años de estar activa, el 41% cuenta con una trayectoria entre 2 y 5 años, el 25,6% entre 5 y 10 años y 27% con más de 10 años de experiencia.

La organización jurídica de la empresa corresponde a la clasificación de la misma, en la medida que la mayor parte de las microempresas están organizadas en la figura de “persona natural” (48,1%) o sociedad por acciones simplificada (35%).

Para las empresas pequeñas, predomina la organización sociedad por acciones simplificada (55,9%), seguido de las sociedades limitadas (29,5%). En cuanto a las medianas el 50% eran sociedad por acciones simplificada y, el otro tanto, sociedades limitadas.

Programa de Transformación Productiva

Se consultó inicialmente sobre el conocimiento, en general, del programa de transformación productiva. El 21,4% del total indicó conocer acerca de esta iniciativa de gobierno. Como muestra el gráfico 1, si se discrimina por tipo de empresa, se tiene que de las medianas empresas el 50% conoce sobre dicho programa, mientras en las pequeñas esta proporción disminuye al 41,2%, y en las micro sólo el 10,4% tiene conocimiento del tema.

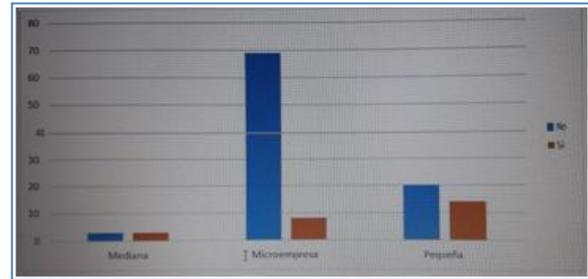


Figura 1. Conocimiento del PTP por tipo de empresa.

El PTP está dividido por subsectores de la economía, de manera que las entidades gubernamentales han diseñado planes de negocio que atiendan las particularidades de cada uno de éstos. El subsector de cosméticos y productos de aseo fue incluido en el PTP y cuenta con plan de negocio desde el 2009.

Por ello se consultó a los empresarios acerca del conocimiento en particular del plan correspondiente a su sector. Se encontró que de la totalidad de empresarios que afirmaron conocer el Programa en general, el 76% indicó que conoce el PTP de cosméticos y productos de aseo y, de acuerdo a la clasificación de empresas, sólo un 33% de las medianas conocía de la particularidad del PTP para el sector, 62,5% de las pequeñas que afirmaron conocer el PTP general y 92,8% de las microempresas.

Se preguntó, además de conocer el PTP, si la empresa ha aplicado algunas de las líneas de trabajo de éste, en la muestra tomada se encontró que ninguna de las medianas empresas ha participado de las acciones del PTP.

La figura 2 evidencia que, de las pequeñas empresas que afirmaron conocer el PTP de cosméticos y productos de aseo, el 64,3% indicó ser beneficiario de alguna de las líneas de acción.

La mayor participación se ha dado en el programa de capacitación para empleados y/o gerentes (21,4%), seguido por apoyo al desarrollo de programas de RSE, establecimiento de redes y alianzas del sector, y participación en el cluster regional, cada una de éstas con una proporción del 14,3%.

Las microempresas que conocen sobre programa particular del sector mostraron poca participación en las acciones del mismo, así el 37,5% ha participado en programas de capacitación para empleados y/o gerentes, y el 12,5% participa del cluster regional.

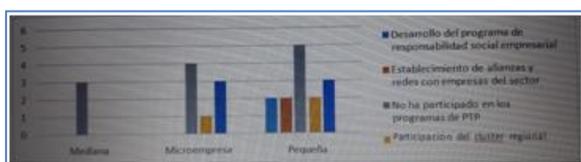


Figura 2. Participación en el PTP por tipo de empresa – según líneas de acción.

De la anterior información se revela que de la totalidad de empresas del sector que conocen sobre el PTP específico, sólo el 52% ha participado de alguna de las líneas de acción del mismo, siendo los programas de capacitación a empleados y/o gerentes lo que ha generado mayor acogida con una participación del 24%; la participación en cluster regional del sector con una proporción del 12%, seguido de establecimiento de alianzas en el sector y apoyo al desarrollo de programas de RSE con un 8% de participación cada una.

Respecto al impacto que ha tenido la participación de las empresas en las líneas de acción del PTP para el sector, como muestra el gráfico 3, se tiene que el 18,2% ha logrado fortalecer productos que ya tenía en el

mercado, cabe destacar que la totalidad de estas empresas son pequeñas. Sólo un 9% refiere haber generado nuevos productos como consecuencia de aplicar a programas del PTP, igualmente la totalidad empresas pequeñas; 36.4% afirma haber incrementado sus ventas y, en la misma proporción, ganar en posicionamiento de marca.

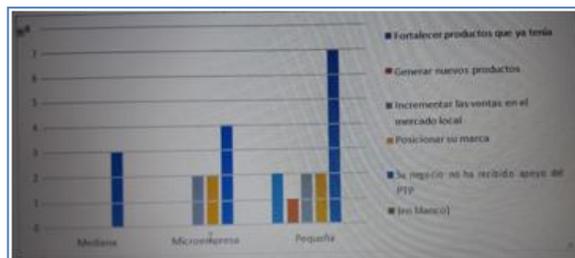


Figura 3. Impactos de PTP en las empresas – por tipo de organización.

De igual modo, se consultó la percepción sobre qué tan fuertemente trabaja el equipo vinculado al PTP las líneas de acción que se presentan en particular para el sector de cosméticos y productos de aseo, en este sentido se tiene que la tendencia de percepción está orientada a “no se trabaja” o “se trabaja débilmente”, siendo las acciones “creación de programas educativos pertinentes al sector”, “cursos de actualización para empleados y/o gerentes” y “facilidad de acceso a materias primas” las que tienen menor indicador de percepciones positivas.

De otro lado, “apoyo a la exploración de mercado”, “potencializar alianzas del sector” y “desarrollo del cluster regional”, son acciones que los empresarios identifican con algún grado de desarrollo, calificándolas con “se trabaja moderadamente” “se trabaja fuertemente” (ver tabla 1).

Tabla 1

Percepciones de empresarios por línea de acción PTP.

	Microempresas		Pequeñas		Medianas	
	No se trabaja o débilmente	Trabaja moderada o fuerte mente	No se trabaja o débilmente	Trabaja moderada o fuerte mente	No se trabaja o débilmente	Trabaja moderada o fuerte mente
Creación de programas educativos pertinentes al sector	37,50 %		28,60 %	7,10%	33%	
Cursos de actualización para empleados y/o gerentes	62,50 %		57,10 %	7%	66%	
Facilidad de acceso a materias primas	37,50 %	25%	42,90 %	14,30 %	0%	33%
Apoyo en la exploración de mercados	25%	12,50 %		21,40 %		
Fortalecimiento de normas de protección de la propiedad intelectual	25%	25%	14,30 %	28,50 %	33%	
Potencializar alianzas del sector	25%	12,50 %	21,40 %	7,10%	33%	
Desarrollo del cluster regional	12,50 %		7,10%	28,57 %		

Finalmente, se les consultó a los empresarios sobre aspectos que les interesaría el equipo de PTP desarrollará con el ánimo de fortalecer sus negocios.

En las microempresas se evidencia una marcada tendencia a programas de capacitación (62,5%) y facilitar acceso a materias primas (37,5%).

Igualmente, las pequeñas empresas consideran que para promover su negocio requerirían un mayor apoyo en capacitación (64,3%), acompañamiento en internacionalización (14,3%), acompañamiento a la internacionalización (7,15%), facilitar el acceso a materias primas (7,15%) y gestión de recursos para I&D (7,15%). Las empresas medianas proponen capacitación (66%) y acompañamiento en la internacionalización (33%).

Otros Apoyos Gubernamentales

Las empresas que informaron no conocer sobre el PTP fueron consultadas sobre conocimiento y recepción de apoyos a través de programas gubernamentales para el desarrollo de sus negocios. El 31,5% de las empresas afirman saber sobre este tipo de programas; sin embargo, sólo el 9,2% ha sido receptor de dichos apoyos, concentrados fundamentalmente en asesorías de diversa índole (60%), formalización del negocio (30%) e incentivos para exportación (10%).

Sobre los tipos de apoyo que quisieran recibir por parte del gobierno para desarrollar los negocios, las empresas consideran en primer lugar asesorías de diversa índole (42,4%), formalización del negocio (19,5%) lo cual es más notorio en las microempresas, apoyo a la financiación (15,2%) e incentivos tributarios (14,1%).

Exportaciones

De la muestra consultada, sólo el 5,12% refirió haber exportado en el último año (66,6% pequeñas y 33,3% micro), por lo cual se consultó a las demás las razones más importantes para no iniciar un proceso de exportación. Las razones fueron diversas, entre las que se destacan: costos del proceso (51,35%), desconocimiento de los procesos y procedimientos (24,3%), producción limitada (17,1%) y temor al fracaso (8,1%).

Plan Nacional de Negocios Verdes

El Plan Nacional de Negocios Verdes (PNNV) es una iniciativa de gobierno que se consolida en el año 2012 en aras de promover el mejoramiento ambiental desde el punto de vista de la competitividad empresarial y la transformación productiva (Ministerio de ambiente y desarrollo sostenible, 2014, p. 9).

En el marco de dicho Plan se han promovido diversas estrategias para que las empresas incluyan procesos de producción limpia y obtengan unos productos más amigables con el ambiente.

En el entendido que el PTP para el sector cosméticos y productos de aseo plantea como una de las estrategias de fortalecimiento del sector buscar elementos diferenciadores de los productos como el garantizar una producción sostenible, se consultó a los empresarios por el conocimiento y aplicación de estrategias verdes en sus organizaciones.

Sobre el conocimiento del PNNV, sólo un 9,4% afirmaron conocer sobre dicho plan, y de éstos sólo el 30% indica haber aplicado alguna de las estrategias planteadas en el marco del plan.

Así entonces, un 10% ha aplicado a circuitos de comercialización de productos verdes, otro 10% ha participado de convenios de comercialización de productos verdes y 10% ha estado en ferias verdes desarrolladas por el PNNV. Cabe destacar que las únicas que han participado en estas acciones son, en su totalidad, empresas pequeñas.

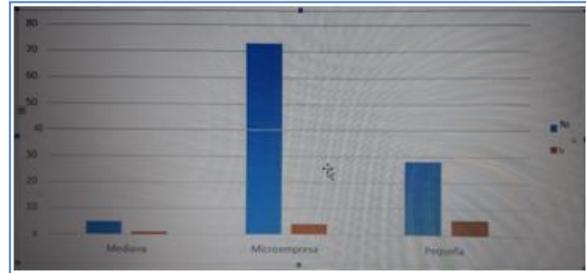


Figura 4. Conocimiento del Plan Nacional de Negocios Verdes – por tamaño de empresa.

El PNNV propone a las empresas que quieran convertirse en negocios verdes, una serie de estrategias verdes como los planes de gestión ambiental, procesos de producción limpia, eliminación de contaminantes o certificaciones ambientales, entre otros. Sobre el uso de estas estrategias, las empresas manifestaron en un 50% tener procesos de producción limpia (40% microempresas y 60% pequeñas empresas), 30% planes de gestión ambiental (66% pequeñas empresas y 33% micro) y un 20% más refirieron no aplicar ningún tipo de estrategia verde, pese a conocer sobre el PNNV.

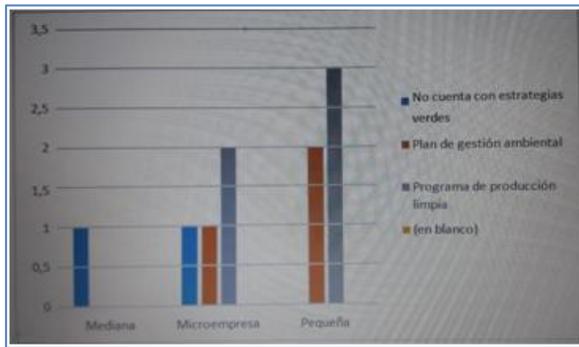


Figura 5. Uso de estrategias verdes por tipo de empresa.

Con el ánimo de identificar la tendencia de estos negocios para vincularse a mercados verdes se preguntó qué tan importante consideran el uso de estrategias verdes para el desarrollo de la empresa a lo cual la mayoría respondió importante o muy importante (97,4%).

Sobre los tipos de estrategias que quisieran usar, un 47% se inclina hacia los sellos verdes, lo cual les facilitaría el acceso a mercados internacionales. Un 20,4% buscaría incorporar programas de producción limpia, un 10,2% aplicarían planes de gestión ambiental y 6% incorporar una política ambiental a la empresa. Si el análisis se hace por tipo de empresa, las medianas buscan en su mayoría (66%) certificaciones o sellos verdes, lo cual corrobora la importancia que éstas le dan a la internacionalización pues, como se mencionó anteriormente, este tipo de estrategias se asocian al acceso de mercados internacionales.

Las microempresas si bien buscan certificaciones ambientales (42%), en un porcentaje alto también pretenden incorporar procesos de producción limpia (28%) que, aunque implique un alto costo, permitiría obtener un producto que se pueda mostrar como verde. Por último, las pequeñas

empresas buscan fundamentalmente los sellos verdes (54%) y planes de gestión ambiental (18%), que podría tener un impacto en términos de responsabilidad social empresarial.

Entre la totalidad de empresas que indica usar algún tipo de estrategia verde se destaca que el 50% tiene entre 5 y 10 años de funcionamiento, 30% entre 2 y 5 años, 10% entre 0 y 2 años y otro 10% más de 10 años, lo cual es un indicativo de que la maduración de la empresa permitiría una mayor recepción y aplicación sobre innovaciones en términos ambientales.

Conclusiones

La internacionalización es importante para las organizaciones, en la medida que representa, no sólo la posibilidad de incrementar las cuotas de mercado sino porque dan la posibilidad de fortalecer en muchos sentidos la empresa. Si bien la decisión de internacionalizarse es propia de cada organización, para los gobiernos resulta clave apoyarlas en este proceso.

De otro lado, los problemas ambientales requieren del compromiso de todos los actores de la sociedad para la búsqueda de posibles soluciones, sin embargo, el papel de la empresa en este asunto es determinante.

Igualmente, es evidente que los gobiernos, al igual que con la internacionalización, tienen un papel fundamental particularmente en la elaboración de reglamentaciones que incrementen los compromisos de todos.

En este contexto, el gobierno de Colombia ha intentado responder a estas dos tendencias con el PTP, desde el 2008, y el PNNV, desde el 2012. El sector de cosméticos y productos de aseo, incluido en

el PTP como un posible sector de clase mundial, tiene la posibilidad de ser más competitivo a través de la implementación de estrategias del PNNV, en el entendido que puede generar factores diferenciadores para sus productos, a partir de la biodiversidad.

En la indagación con los empresarios del sector, se encontró que si bien en altos porcentajes conocen lo que significa el PTP y el que el sector esté incluido en el mismo, son pocas las empresas que han participado del mismo y, por supuesto, el impacto que se evidencia es poco. De acuerdo con la teoría, se esperaría que entre más grande sea la organización, mejor conocimiento, percepción e índices de aplicación de estrategias asociadas al programa se encontrarían, sin embargo, esto no se da en la realidad.

Aunque el programa de transformación no tiene como fin último la internacionalización de las empresas, si busca fortalecer la competitividad con el ánimo que se conviertan en sectores de talla mundial, capaces de ingresar a los mercados internacionales. Los impactos generados por el PTP, específicamente para el sector cosméticos y productos de aseo de Bogotá, indican poca relevancia en el acceso a mercados internacionales, pero han generado condiciones que son importantes para dicho acceso (posicionamiento de marca, fortalecimiento de productos y generación de nuevos productos).

La percepción de los empresarios indica que, aunque existan las líneas de trabajo del PTP con grupos organizados, no se trabaja o se trabaja débilmente los apoyos que ha estructurado el gobierno. Es importante resaltar la pertinencia de las líneas de acción definidas por el PTP, pues cuando se consultó sobre los apoyos que les gustaría

recibir, en su mayoría son acciones incluidas ya en el PTP particular del sector.

De otro lado, si bien lo ambiental tiene reconocimiento en el sector y los empresarios lo entienden como un aspecto clave a trabajar para generar competitividad, no se encuentran decisiones concretas al respecto en la empresa y se evidencia un escaso conocimiento sobre los programas de apoyo gubernamental para la implementación de estrategias verdes.

Finalmente, se destaca la apertura de los empresarios a seguir trabajando tanto en la internacionalización, como en la implementación de estrategias verdes lo cual indica que el gobierno tiene la puerta abierta para fortalecer la comunicación con el sector empresarial, dando a conocer en mayor medida las propuestas planteadas para ayudar a fortalecer la competitividad del mismo.

Referencias

- Bassi, A. (2015). Moving Towards Integrated Policy Formulation and Evaluation: The Green Economy Model. *Environmental and Climate Technologies*. p. 5 – 19. doi: 10.1515/rtuect-2015-0009.
- Calle Fernández, A. M., & Tamayo Bustamante, V. M. (2005). Estrategia e internacionalización en las pymes: caso Antioquia. *Cuadernos de Administración*, 18(30), pp. 137-164.
- Capottri, F., y Bailey, I. (2014). Making sense of the green economy. *Geografiska Annaler: Series B*. 96 (3), p. 195 – 202.

- Cardozo, P., Chavarro, A. & Ariel C. (2011). Teorías de internacionalización. *Panorama: Internacionalización de Pymes.* 3 p. 1-23.
- Castellacci, F. (2008). Innovation and the competitiveness of industries: Comparing the mainstream and the evolutionary approaches. *Technological Forecasting and Social Change.* 75 (7), p. 984 – 1006.
- Chang, C., y Chen, Y. (2013). Green organizational identity and green innovation. *Management Decision.* 51 (5), p. 1056 – 1070.
- Durmuşoğlu, S., Apfelthaler, G., Nayir, D., Alvarez, R. & Mughan, T. (2012). The effect of government-designed export promotion service use on small and medium-sized enterprise goal achievement: A multidimensional view of export performance. *Industrial Marketing Management.* 41 (4), p. 680-691.
- Faccer, K., Nahman, A., y Audouin, M. (2014). Interpreting the green economy: Emerging discourses and their considerations for the global south. *Development Southern Africa.* 31 (5), p. 642 – 657.
- Fayos, T. Calderón, H. y Mollá, A. (2015). Internationalization of SME retailer: barriers and the role of public sector support organizations. *International Journal of Retail & Distribution Management.* 43 (2). p. 183 - 200.
- González, E., Félix, R., Carrete, R., Centeno, E., y Castaño, R. (2015). Green shades: a segmentation approach based on ecological consumer behavior in an emerging economy. *Journal of marketing theory and practice.* 23 (3), p. 287 – 302.
- Helmsing, A. H. J. (1999). Teorías de desarrollo industrial regional y políticas de segunda y tercera generación. *EURE (Santiago),* 25(75), p. 5-39.
- Hernández, R., Fernández, C y Baptista P. (2014). Metodología de la investigación. Mac Graw Hill/ Interamericana.
- Hessels, J., & Parker, S. C. (2013). Constraints, internationalization and growth: A cross-country analysis of European SMEs. *Journal of World Business,* 48(1), p. 137-148.
- Hill, C. (2011). Negocios Internacionales: competencia en el mercado global. Séptima edición. México: McGraw Hill Interamericana.
- Jones, G, y Lubinski, C. (2014). Making green giants: Environmental sustainability in the German chemical industry, 1950's – 1980's. *Business History.* (56) 4, p. 623 – 649.
- Kolk, A. y Fortanier, F. (2016). Internationalization and environmental disclosure: the role of home and host institutions. *Multinational Business Review.* 2 (1). p. 27 - 114.
- Langseth, H., O'Dwyer, M., y Arpa, C. (2016). Forces influencing the speed

- of internationalization. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 23 (1). pp. 122 - 148.
- Leonidou, L., Fotiadis, T., Christodoulides, P., Spyropoulou, S. & Katsikeas, C. (2015). Environmentally friendly export business strategy: Its determinants and effects on competitive advantage and performance. *International Business Review*. 24 (5), p. 798-811.
- Marano, V., Arregle, J., Hitt, M., Spadafora, E., y Essen, M. *Journal of Management*. 42 (5). p. 1075 – 1110.
- Martín-Tapia, Aragón-Correa y Senise-Barrio. (2008). Being green and export intensity of SMEs: The moderating influence of perceived uncertainty. *Ecological Economics*. 68. p. 56- 67.
- Moini, H., Sorensen, O., y Szuchy-Kristiansen, E. (2014). Adoption of green strategy by Danish firms. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*. 5 (2), pp. 197 – 223.
- Musvoto, C., Nortje, K., Wet, B., Mahumani, B., y Nahman, A. (2014). Imperatives for an agricultural green economy in South Africa. *South Africa Journal of Science*. 111 (1/2), pp. 1– 8.
- Noci, G., y Verganti, R. (1999). Managing ‘green’ product innovation in small firms. *R&D Management*. 29, p. 3-15.
- Organización Mundial del Comercio. (2013). Tendencias del comercio mundial. Disponible en: https://www.wto.org/spanish/res_s/bo oksp_s/wtr13-2b_s.pdf. Consultado el 01 de julio de 2016.
- Pereira Luzio, J., y Lemke, F. (2013). Exploring green consumers’ product demands and consumption processes The case of Portuguese green consumers. *European Business Review*. 25(3), p. 281-300.
- Porter, M. (2008). La ventaja competitiva de las naciones. *Harvard business review*, 85(11), p. 69-95.
- Quadros, F. & García, M. (2011). Green Business e os desafios da competitividade no ambiente da supply chain management: o caso da Natura Cosméticos S/A. *Inf. & Soc.:Est.*, João Pessoa. 21 (3), p. 13-20.
- Ritter, Á. M., Borchardt, M., Vaccaro, G. L., Pereira, G. M., y Almeida, F. (2015). Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: exploring attitudes of Brazilian consumers. *Journal Of Cleaner Production*, p. 507-520.
- Rocha, D. (2014). Estado, empresariado e variedades de capitalismo no Brasil: política de internacionalização de empresas privadas no governo Lula. *Revista de Sociologia e Política*. 22 (51), p.77 – 96.
- Vila López, N. & Küster Boluda, I. (2015). ¿Conduce la internacionalización al éxito de una empresa familiar?: aplicación al sector textil. *Innovar*, 25(56), p. 43-52.

Volatilidad del Tipo de Cambio Real y Comercio Bilateral Entre Colombia y Estados Unidos. Una Aproximación ARDL

Resumen

El objetivo principal del documento es determinar si la volatilidad del tipo de cambio real es un determinante del flujo comercial entre Colombia y Estados Unidos. Se pone el énfasis en esta relación comercial ya que Estados Unidos es el mayor socio comercial de Colombia con el cual tiene un acuerdo de libre comercio. Se estimó la volatilidad del tipo de cambio por medio de un modelo autorregresivo con heterocedasticidad condicional (ARCH) y posteriormente se estimaron unas ecuaciones de demanda por exportaciones e importaciones para Colombia en los trimestres 2000-I a 2015-IV con la metodología ARDL empleando el marco analítico de los sustitutos imperfectos. Los resultados sugieren que las importaciones y las exportaciones están cointegradas con la volatilidad. El signo que toma esta variable en la ecuación de regresión manifiesta que las importaciones están directamente relacionadas con la volatilidad del tipo de cambio, mientras que las exportaciones guardan una relación inversa.

Palabras clave: comercio internacional; volatilidad; modelos ARCH; modelos ARDL; Tipo de cambio real.

**Pedro Hugo Clavijo
Cortes***

* Economista, Maestría en Economía, Investigador del Programa de Negocios Internacionales de la Uniagustiniana, Universidad Agustiniana. Bogotá, D.C. e-mail: pedro.clavijoc@uniagustiniana.edu.co

Introducción

El último trimestre del año 2014 fue testigo de una estrepitosa caída del precio del petróleo que trastocó la dinámica económica que hasta ahora llevaba Colombia. Con el desplome del precio del petróleo, el tipo de cambio en Colombia alcanzó niveles nunca antes registrados. En este contexto, el precio del petróleo WTI tocó un mínimo de 34.53 dólares por barril el 21 de diciembre de 2015 al mismo tiempo que el tipo de cambio alcanzó un máximo de 3,337.68 pesos por dólar el mismo día.

Asimismo, el manto de incertidumbre que se cierne sobre el rumbo que seguirá la política monetaria en los Estados Unidos, ha exacerbado el escenario internacional actual de incertidumbre el cual ha promovido una mayor volatilidad de las monedas nacionales.

Estos escenarios adversos que estimulan la volatilidad del tipo de cambio, ponen a prueba la respuesta del sector externo del país.

Por estas razones, se antoja un estudio de los determinantes clásicos del comercio bilateral entre estos países. En este sentido, el objetivo del presente documento es determinar si la volatilidad del tipo de cambio real bilateral entre Colombia y Estados Unidos es un determinante del flujo de bienes y servicios entre los dos países.

Dentro de los determinantes típicos se considera el tipo de cambio real. Este resulta de gran importancia para explicar el volumen de bienes y servicios transados ya que de cierta manera mide la competitividad internacional de un país.

En este sentido el tipo de cambio real influye sobre el desarrollo del sector externo del país. De esta forma, estudiar el impacto

de la volatilidad del tipo de cambio real sobre el comercio internacional, es extremadamente importante, pues si este impacta negativamente el comercio, los encargados de la política económica tendrán que tomar medidas para mitigar dicha volatilidad.

Se destacan principalmente dos aportes del documento. El primero de ellos, es el aporte a la literatura empírica sobre la materia, suministrando el caso particular de Colombia para quien las investigaciones sobre la materia son escasas. El segundo aporte, es el cálculo de las elasticidades ingreso y precio bilaterales que pueden servir como insumo para entender desde esta perspectiva, la relación comercial más importante del país.

Para efectos de nuestro objetivo, el documento está dividido en 5 secciones incluyendo esta introducción. En la primera sección se presenta un repaso de la literatura relacionada al tema estudio. En la tercera sección esbozamos el modelo teórico que guiará la estimación econométrica. Más tarde, en la cuarta sección se discuten los resultados que arrojó el ejercicio econométrico. Por último, en la quinta sección se concluye.

Literatura Relacionada

El efecto de la volatilidad del tipo de cambio en el comercio ha sido, durante mucho tiempo, materia de gran número de trabajos empíricos. A pesar de lo voluminosa que es la literatura relacionada, los resultados son contradictorios ya que la relación entre comercio internacional y volatilidad del tipo de cambio aun es inconclusa. Justo por esto, aún queda espacio para seguir profundizando sobre el tema y

rastrear cuáles son los posibles determinantes del comercio internacional.

La relación entre comercio y volatilidad del tipo de cambio continúa siendo tan importante ahora como en el pasado, especialmente si un país está orientado hacia las exportaciones y depende tanto de un socio comercial.

En cuanto a los trabajos que han intentado establecer alguna relación entre comercio internacional y la volatilidad del tipo de cambio nos encontramos con el de Hooper y Kohlhagen (1978), quienes hallaron una relación inversa entre la volatilidad del tipo de cambio y los flujos comerciales; Gagnon (1993) muestra que la volatilidad tiene repercusiones negativas en el comercio, y McKenzie (1998), al considerar flujos comerciales desagregados, señala que las exportaciones se benefician de la volatilidad del tipo de cambio, mientras que ésta perjudica las importaciones. Por otro lado, Giovannini (1988), con base en un modelo de mercados imperfectos, demuestra que un incremento de la volatilidad del tipo de cambio no necesariamente afecta el comercio; Franke (1991), De Grauwe (1988), y Deltas y Zillberfarb (1993) obtuvieron resultados que indican que cuando la volatilidad cambiaría se incrementa, se alcanzan mayores niveles de comercio; McKenzie y Brooks (1997) detectaron una relación positiva significativa entre volatilidad del tipo de cambio y comercio exterior para el caso de Alemania y Estados Unidos.

Varios estudios de modelos teóricos sobre el impacto de la volatilidad del tipo de cambio evidenciaron una relación negativa de la volatilidad del tipo de cambio en los niveles de comercio internacional. Calderón (2004) investiga el tema de la apertura comercial en una muestra que contiene 79 países para el período 1974-2003 y concluye

en que la volatilidad de los tipos de cambio reales tiene un menor impacto, si el país aplica políticas comerciales más abiertas. Aidin (2010) investiga datos de panel para 182 países de 1973 a 2008 y encuentra una dinámica diferente en el impacto de las variables macroeconómicas fundamentales en el tipo de cambio real de equilibrio de las economías del África subsahariana en comparación con las economías menos avanzadas.

Frankel y Wei (1993) observaron efectos negativos de la volatilidad de los flujos comerciales y en los datos construidos con los países asiáticos seleccionados.

Arize *et al.* (2000) investigan la volatilidad del tipo de cambio real sobre las exportaciones de los 13 países menos desarrollados con series de datos trimestrales para el período 1973-1996 utilizando el procedimiento multivariado de Johansen para el largo plazo y el modelo de corrección de errores para analizar la dinámica de corto plazo.

Su estudio revela un impacto negativo significativo de la volatilidad de los flujos de exportación. Broda (2004) examina los datos de panel de 75 países en vías de desarrollo que abarcan períodos entre 1973-1996 utilizando el modelo VAR.

Se observa que existe un impacto sustancial de los choques reales, como los choques de términos de intercambio de un país, sobre el PIB real en el corto plazo. También sugiere que los shocks negativos conducen a variaciones en el tipo de cambio real más grandes en los países con regímenes de tipo de cambio flexible.

Por otra parte, Wang y Barrett (2002) encuentran una relación significativa entre los volúmenes de comercio y la volatilidad del tipo de cambio del sector agrícola en su

investigación de las exportaciones de Taiwan a los Estados Unidos entre 1989-1998. Aristotelous (2001) también informa de una relación significativa entre la volatilidad del tipo de cambio en la relación comercial entre el Reino Unido y Estados Unidos para el período 1889-1999.

La Estrategia Teórica y Econométrica

La Especificación de las Funciones de Demanda por Exportaciones e Importaciones

Los economistas internacionales han dedicado valioso tiempo a diseñar y estimar relaciones de comportamiento de los flujos de comercio. El camino mayormente transitado es el de suponer la existencia de unas funciones de demanda por exportaciones e importaciones. Suponiendo que los bienes transados son sustitutos imperfectos. Estas funciones de demanda tienen como argumentos, los determinantes típicos de una función de demanda como lo son precios e ingreso.

Una representación de las funciones de demanda por importaciones y exportaciones bastante común, son las funciones tipo Cobb-Douglas con elasticidades constantes de ingresos y precios. Para el caso de la función de demanda por importaciones (M) para Colombia, supondremos que estas dependen ingreso del país Y, mientras que en el caso de la función de demanda por exportaciones (X) colombianas, se supone que responden al ingreso mundial de los Estados Unidos Z:

$$M_t = \theta \left(\frac{P_{Mt} E_t}{P_{Xt}} \right) \psi Y_t^\pi \quad (1)$$

$$X_t = \phi \left(\frac{P_{Xt}}{P_{Mt} E_t} \right)^\mu Z_t^\varepsilon \quad (2)$$

Donde ψ y μ son la elasticidad negativa precio de la demanda por importaciones y exportaciones respectivamente; π y ε son la elasticidad positiva ingreso de la demanda por importaciones y exportaciones en cada caso; θ y ϕ , son parámetros; P_X es el precio de las exportaciones en moneda nacional; P_M es el precio de las importaciones en moneda extranjera; E es el tipo de cambio nominal medido como el precio en moneda nacional de la moneda extranjera y t es el tiempo.

Con estas especificaciones de las ecuaciones de demanda, lo que se supone es que el volumen exportado e importado de bienes es determinado por el tipo de cambio real más que por el nominal. El comercio internacional depende principalmente, se supone, de los precios relativos y el tipo de cambio nominal solo afecta el comercio en la manera que afecte el tipo de cambio real. Razón por la cual se asumirá que son los precios relativos los que determinan el comercio bilateral en este caso.

El modelo especificado en (1) y (2) podemos considerarlo como un modelo estático en el sentido de que no contempla los movimientos actuales o posiblemente esperados del tipo de cambio real. Si permitimos que la demanda por importaciones y exportaciones responda a estos movimientos del tipo de cambio, tomando logaritmos a ambos lados de (1) y (2) e incluyendo la volatilidad del tipo de cambio, resulta:

$$m_t = \rho + \psi(p_{Mt} + e_t - p_{Xt}) + \pi y_t + \alpha v_t \quad (3)$$

$$x_t = \lambda + \mu(p_{Xt} - e_t - p_{Mt}) + \varepsilon z_t + \beta v_t \quad (4)$$

Donde las minúsculas representan las variables en su forma logarítmica, $\rho = \ln(\theta)$ y $\lambda = \ln(\phi)$ y v_t es la volatilidad del tipo de cambio real; α y β miden la sensibilidad de las importaciones y exportaciones frente a v_t respectivamente.

Ahora bien, una vez determinado el marco teórico pasamos al ejercicio econométrico de cointegración, en donde se pretende establecer si la volatilidad de tipo de cambio real bilateral es un determinante de las exportaciones y las importaciones entre Colombia y Estados Unidos. El periodo de estimación cubre el arco de tiempo que va del primer trimestre del año 2000 al cuarto trimestre del año 2015. El inicio de periodo se eligió ya que desde entonces Colombia adoptó un régimen de flotación en su sistema cambiario, con lo que el tipo de cambio quedó expuesto a las fuerzas de la oferta y la demanda. Suponemos que la libre flotación permitió capturar de mejor manera la volatilidad del tipo de cambio.

Estimación de la Volatilidad

Como la volatilidad del tipo de cambio no es directamente observable, distintos métodos estadísticos han sido empleados en la literatura con la intención de estimarla. Entre los métodos empleados para estimar la volatilidad se encuentran: calcular la variación porcentual absoluta del tipo de cambio (Bailey, Tavlas y Ulan, 1986), estimar un proceso de media móvil (MA) para la desviación estándar de la tasa de crecimiento del tipo de cambio (Chowdhury, 1993), emplear los residuos de un proceso ARIMA (Asseery y Peel, 1991) y, por último, los modelos autorregresivos de heterocedasticidad condicionada (ARCH) (Kroner y Lastrapes [1993] and Holly [1995]).

Los modelos ARCH miden relativamente bien la incertidumbre entendida esta como la varianza de un componente estocástico e impredecible de una variable de interés (Griery Perry, 2000).

Estos modelos también son superiores ya que permiten explícitamente probar si el cambio de la varianza condicional de la variable sobre el tiempo es estadísticamente significativo. Por esto, y por otras razones, los modelos ARCH sobresalen entre las diferentes alternativas para estimar la volatilidad de una serie (Engle, 1983).

Acá seguiremos justamente este método de calcular la volatilidad basado en los modelos ARCH. En los cuales, la varianza condicional depende del cuadrado de los rezagos de los términos aleatorios llamados innovaciones o errores (choques). De esta forma, la varianza condicional hace referencia a la volatilidad en un instante de tiempo t condicionada a la información relevante y conocida hasta ese momento.

Supóngase que el valor de y en el periodo t puede representarse como:

$$y_t = E[y_t | \Psi_{t-1}] + \sigma_\varepsilon \varepsilon_t$$

(5)

Donde Ψ_{t-1} es el conjunto de información disponible y relevante hasta el momento $t - 1$; σ_ε es una constante asociada a la volatilidad de la serie y $\varepsilon_t | \Psi_{t-1} \sim N(0, h_t)$. Mientras que la parte determinista de y_t puede modelarse por una representación ARIMA, la parte estocástica se modela, de acuerdo con Engle (1982), como:

$$\sigma_\varepsilon \varepsilon_t = v_t \sqrt{h_t}$$

(6)

Donde v_t es ruido blanco e independiente de $\sqrt{h_t}$. En los modelos ARCH la atención recae en la estimación de h_t puesto que su estimación dará una medida de la volatilidad de la serie y_t . Engel (1982) estableció que h_t es una función del cuadrado de las innovaciones pasadas así:

$$h_t = \alpha_0 + \sum_{i=1}^q \alpha_i \varepsilon_{t-i}^2$$

(7)

Los parámetros de esta última ecuación deben cumplir las siguientes condiciones para garantizar la no negatividad de la varianza condicional: $\alpha_0 > 0$ y $\alpha_i \geq 0$ para todo $i = 1, \dots, q$, entre más grande el valor de q , más grandes tenderán a ser los episodios de volatilidad.

Los modelos ARCH se consideran los más apropiados para calcular la volatilidad de una serie (Andersen y Bollerslev, 1998). Estos modelos calculan la varianza condicional a lo largo del tiempo y relacionan variables que se observan en períodos anteriores. Por otro lado, los modelos ARCH son capaces de capturar tres aspectos fundamentales de los datos, a saber, curtosis, sesgo y agrupamiento de la volatilidad que no se pueden capturar con otro tipo de técnicas para medir volatilidad (Bera y Higgins, 1993). Ahora, Andersen y Bollerslev (1998) explican que mientras mayor sea la periodicidad de los datos, mejores medidas ARCH se obtienen. Por esta razón la volatilidad será calculada empleando la serie tipo de cambio real bilateral mensual para el periodo enero de 1987 a diciembre de 2015.

Para el logaritmo del índice del tipo de cambio real (ITCR) se aplicó la prueba de raíz unitaria DF-GLS de Elliot, Rothenberg y Stock (1996) y no se halló evidencia estadística que permitiera rechazar la hipótesis nula de presencia de raíz unitaria.

La Tabla 1 muestra los resultados de la prueba:

Tabla 1

Prueba de Raíz unitaria para el logaritmo del tipo de cambio real bilateral.

Prueba DF-GLS		
Serie	Estadístico de prueba	Valor crítico al 5%
Ln(ITCR)	-1.830188	-1.941734

Como hay presencia de raíz unitaria, se estimó un modelo autorregresivo de orden dos (AR(2)) sobre la primera diferencia del logaritmo del ITCR para probar la presencia de efectos ARCH.

El orden del proceso AR fue elegido de tal manera que no existiera correlación en los residuos. Ello debido a que la prueba ARCH-LM que sugirió Engle (1982) para probar la existencia de efectos ARCH, puede resultar significativa aun cuando dichos efectos no están presentes en la serie debido a la correlación serial.

Se aplicó la prueba de residuales ARCH-LM y los resultados sugieren la presencia del efecto ARCH en los residuos del proceso AR(2) por lo que se ajustó un proceso ARCH(2) a la serie estacionaria. Por medio del correlograma de los residuales estandarizados y de la prueba ARCH-LM se comprueba que no existen otros efectos ARCH en la serie del tipo de cambio real bilateral que deban ser modelados.

La ecuación de la volatilidad tomó la siguiente forma:

$$\text{Volatilidad} = 0.000213 + 0.316 * \text{ARCH}(1) + 0.346 * \text{ARCH}(2)$$

(8)

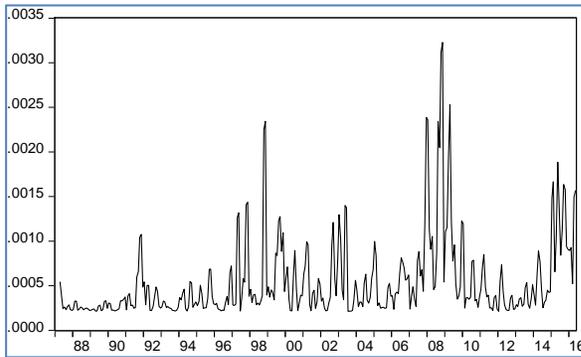


Figura 1. Volatilidad del tipo de cambio real bilateral.

Los episodios de volatilidad son generalmente representados por el agrupamiento de grandes shocks hacia la variable dependiente. En este caso en particular, vemos que la crisis de finales de los 1990 en Colombia y la crisis de 2007 en Estados Unidos, aumentaron considerablemente la volatilidad de la serie.

Los valores ajustados del modelo ARCH(2) se calculan para generar la serie de la varianza condicional ARCH, es decir, la medida de la volatilidad del tipo de cambio la cual se incluirá en la segunda etapa de la estimación de las ecuaciones de importaciones y exportaciones.

Estimación de la Cointegración

Ahora bien, una vez calculada la volatilidad del tipo de cambio real bilateral entre Colombia y Estados Unidos, pasamos a determinar si dicha volatilidad constituye uno de los determinantes del comercio bilateral. Las ecuaciones de comportamiento de largo plazo para las exportaciones e importaciones colombianas hacia y desde Estados Unidos, serán estimadas como:

$$x_t = \phi_0 + \phi_1 z_t + \phi_2 ITCR_t + \beta v_t + e_t$$

(9)

$$m_t = \theta_0 + \theta_1 y_t + \theta_2 ITCR_t + \alpha v_t + a_t$$

(10)

Donde m_t es el valor en miles de millones de dólares de las importaciones que hace Colombia de los Estados Unidos; y_t es el PIB de Colombia en miles de millones de dólares; x_t como el valor en miles de millones de dólares de las exportaciones de Colombia hacia Estados Unidos; z_t es el PIB en miles de millones de dólares del país del norte; $ITCR$ es el índice del tipo de cambio real bilateral entre los dos países; v_t es la volatilidad del tipo de cambio; e_t y a_t son ruido blanco.

Todas las variables están expresadas en logaritmos y ancladas al año 2000. El PIB de cada país fue deflactado empleando el respectivo deflactor implícito del PIB. Las exportaciones e importaciones fueron deflactadas utilizando el respectivo índice de precios.

En la ecuación (9) se supone que las exportaciones dependan de manera positiva al ingreso de los Estados Unidos (z_t) y al $ITCR$. Por lo tanto, se espera que los coeficientes que acompañan a estas variables sean positivos una vez estimados. Pasando ahora a la ecuación (10), se supone que las importaciones respondan positivamente a los cambios del ingreso de Colombia y negativamente frente al $ITCR$. Así las cosas, el signo que se anticipa para los coeficientes junto a estas variables son positivo y negativo respectivamente.

Los coeficientes que acompañan a v_t pueden ser tanto negativos como positivos en ambas ecuaciones.

En la literatura se trata a la volatilidad del tipo de cambio como una medida de riesgo. Un riesgo mayor tiende a aumentar los costos del comercio y por lo tanto tiende a disminuir el comercio. Ello debido a que el acuerdo de compra se realiza en un periodo de tiempo, pero el pago no se realiza sino hasta el momento de la entrega de las mercancías. Si los posibles movimientos del tipo de cambio no se pueden anticipar esto crea incertidumbre sobre los beneficios esperados del comercio y podría, por lo tanto, disminuir el comercio.

Sin embargo, De Grauwe (1988) sugirió que la posible dominancia de los efectos ingreso sobre los efectos sustitución pueden ocasionar una relación positiva entre comercio y volatilidad del tipo de cambio.

En general el efecto neto de la volatilidad sobre el comercio dependerá del grado de aversión al riesgo de los comerciantes. Por lo que en principio es difícil determinar un posible signo en la ecuación de regresión.

También cabe la posibilidad de que el comercio y la volatilidad del tipo de cambio no estén relacionados. Podemos seguir a Dixit (1989) y pensar cómo la existencia de costos hundidos costos a la entrada y a la salida puede afectar la relación entre estas variables. Si, por ejemplo, las firmas han invertido sumas considerables para vender su bienes en el extranjero, o resulta sumamente costoso revertir la inversión realizada, podemos esperar que la firma continúe produciendo y exportando independientemente del aumento o descenso de la volatilidad. Posiblemente, aunque el comercio de las firmas establecidas continúe de manera independiente de la volatilidad, estos movimientos del tipo de cambio si pueden frenar el ingreso de nuevas firmas en el mercado.

De acuerdo con esto entonces, podemos esperar o que el signo del parámetro de v en las ecuaciones es de comportamiento de largo plazo de x y m sea positivo, negativo e incluso podríamos esperar que no sea significativo.

Como se mencionó, las ecuaciones (9) y (10) son relaciones de largo plazo entre las variables de interés las cuales pueden ser reescritas en un formato de modelo de corrección de errores (MCE) y estimadas de acuerdo con la metodología ARDL propuesta por Pesaran, Shin y Smith (2001). Esta metodología suele emplearse para probar la existencia de una relación en niveles de largo plazo entre variables, aunque típicamente para establecer la presencia de cointegración se utiliza la metodología de Engle y Granger (1987) o la de Johansen y Juselius (1990).

Las metodologías de Engle y Granger (1987) y Johansen y Juselius (1990) introducen el concepto de cointegración y el de MCE para estudiar el equilibrio de largo plazo y las desviaciones de corto plazo entre series de tiempo. De acuerdo con el teorema de representación de Granger, si dos series están cointegradas, la relación dinámica entre las dos variables podría ser examinada en el marco de un MCE. El MCE se introdujo por primera vez por Sargan (1964) y más tarde se extendió por Engle y Granger (1987). El MCE se deriva de las ecuaciones de cointegración mediante la inclusión del término de corrección de error rezagado para recuperar la información perdida en el largo plazo a través de la diferenciación de las variables.

Un método alternativo para determinar la presencia de cointegración es usar las estimaciones de los coeficientes de largo plazo y formar un término de corrección de errores, ECM. Después de sustituir la combinación lineal de las variables de nivel

rezagadas por ECMt-1, se estima el modelo de nuevo utilizando los mismos retardos óptimos (por ejemplo, Bahmani-Oskooee y Gelan 2006). Si el ECMt-1 presenta un coeficiente negativo y significativo, las variables están cointegradas y se ajustarán hacia el equilibrio (Kremers et al., 1992).

Bajo esta metodología si dos variables son cointegradas de orden uno, entonces, pueden ser modeladas por un MCE para determinar la relación de largo plazo entre las variables. Los términos de corrección de errores derivados de los vectores de cointegración se pueden encontrar a partir de la prueba de cointegración de Johansen. Esta metodología hace hincapié en la importancia de las pruebas de raíces unitarias en la serie ya que la validez de la relación empírica entre la serie de tiempo depende de la exigencia de que los supuestos clásicos estacionarios están satisfechos.

De esta manera probar la existencia de cointegración pasa primero por probar que las series sean integradas de orden uno (I(1)). Por lo tanto, podría frustrarse la posibilidad de establecer algún tipo de relación de largo plazo si las variables no resultan ser I(1).

Muchos estudios han analizado el impacto de la volatilidad del tipo de cambio en los volúmenes de comercio internacional. Estos estudios son consistentes con respecto a las propiedades estadísticas de largo plazo de los flujos comerciales internacionales que se encuentran para ser I(1).

Sin embargo, la serie calculada de volatilidad del tipo de cambio típicamente resulta ser una serie I(0), por lo tanto, la metodología de Engle y Granger o la de Johansen y Juselius anula y es imposible determinar una relación de largo plazo entre las variables de estudio.

La literatura empírica sobre los flujos de comercio internacional ha establecido que los datos de series de tiempo de importación y exportación son no estacionarias, es decir, que contienen una tendencia estocástica (variable). En todos los casos se encuentran estas variables para ser integradas de orden uno, es decir, que contienen una raíz unitaria. Los resultados sobre las propiedades de las series de tiempo de la incertidumbre del tipo de cambio (como se aproxima por la volatilidad) son, sin embargo, mezclados con algunos estudios encontrando que las series son I(1) y otros encontrando que las series son I(0). En muchos casos, esto parece reflejar la manera por la cual se ha generado la variable de la volatilidad del tipo de cambio.

Justamente por estas razones la metodología ARDL se hace atractiva puesto que no requiere probar previamente el orden de integración de las series. En otras palabras, podemos estimar una relación de largo plazo sin establecer previamente si las series son I(0) o I(1). Los modelos ARDL permiten probar la existencia de relaciones, tanto de corto como de largo plazo, a través de un MCE estimado por mínimos cuadrados ordinarios.

Así las cosas, los MCE vienen dados por:

$$\Delta m_t = \alpha_0 + at + bD_1 + cD_2 + dD_3 + \delta_0 m_{t-1} + \sum_{i=1}^3 \delta_i \Omega_{i,t-1} + \sum_{i=0}^p \theta_i \Delta m_{t-i} + \sum_{i=1}^3 \sum_{j=0}^p \phi_{i,j} \Delta \Omega_{i,t-j} + u_t \quad (11)$$

$$\Delta x_t = \beta_0 + \zeta t + \iota D_1 + \psi D_2 + \vartheta D_3 + \varphi_0 x_{t-1} + \sum_{i=1}^3 \varphi_i K_{i,t-1} + \sum_{i=0}^p \xi_i \Delta x_{t-i} + \sum_{i=1}^3 \sum_{j=0}^p \omega_{i,j} \Delta K_{i,t-j} + w_t \quad (12)$$

Donde Δ es el operador de diferencias; Ω incluye las variables $z_t, [(ITCR)]_t$ y vt ; K incluye las variables $y_t, [(ITCR)]_t$ y vt ; t es el

componente de tendencia; ut y wt son errores estacionarios y pes el orden del rezago determinado por el criterio de Akaike; D_i ($i=1,2,3$) es una variable dummy centrada para los trimestres 1, 2 y 3. Estas variables se definen como $D_i = D_s - (D_s)_{-1}$, donde D_s es una variable dummy estacional convencional y $(D_s)_{-1}$ es el promedio anual de dicha variable (0,25). Esto implica que $D_i = 0,75$ en el trimestre i y $-0,25$ en los trimestres $i+1, i+2$ e $i+3$. Siempre que se incluyan años completos la suma de estas dummy será igual a cero.

Hecho esto, la primera etapa de la metodología ARDL requiere determinar el número de rezagos sobre cada variable diferenciada.

Autores como Halicioglu (2008) han demostrado que el estadístico F es sensible al número de rezagos elegido. Por esta razón, y para no perder grados de libertad dado el tamaño de nuestra muestra, impusimos un máximo de 4 rezagos para cada variable diferenciada y seleccionamos el número óptimo de rezagos de acuerdo con el criterio de Akaike.

Para determinar la existencia de una relación de largo plazo (cointegración) entre las variables involucradas en ambas ecuaciones con la metodología ARDL, emplearemos el estadístico F de la prueba de Wald. Este estadístico se emplea para probar la hipótesis nula que establece que los coeficientes sobre los rezagos de las variables en niveles son cero: $H_0: \delta_0 = \delta_1 = \delta_2 = \delta_3 = 0$ y $H_0: \varphi_0 = \varphi_1 = \varphi_2 = \varphi_3 = 0$.

La metodología provee valores críticos de unos límites superior e inferior para probar cointegración. Si el estadístico F calculado excede el límite superior, la hipótesis nula de no cointegración puede ser rechazada. Si cae por debajo del límite inferior la hipótesis de

no cointegración no podrá ser rechazada. Por último, si cae entre los límites la inferencia es inconclusa.

Los resultados de la prueba de cointegración se resumen en las siguientes tablas:

Tabla 2

Prueba de cointegración para la ecuación de importaciones (ARDL(3,1,2,0)).

Variable dependiente	Variables explicativas	F-estadístico	Límites al 95%		Límites al 99%		Cointegración
			Inferior	Superior	Inferior	Superior	
m	y, ITCR, v	12.66163	3.38	4.23	4.3	5.23	Presente*

*Positiva al 1% de significancia. El resultado de la prueba de multiplicadores de Lagrange para probar correlación serial en los errores, arroja un chi-cuadrado(2) de 0.67 que contrastado con un nivel de significancia del 5%, permite concluir que los errores no están correlacionados.

Tabla 3

Prueba de cointegración para la ecuación de exportaciones (ARDL(7,7,6,8)).

Variable dependiente	Variables explicativas	F-estadístico	Límites al 95%		Límites al 90%		Cointegración
			Inferior	Superior	Inferior	Superior	
x	z, ITCR, v	4.06	3.38	4.23	2.97	3.74	Presente*

*Inconclusa al 10% de significancia. El resultado de la prueba de multiplicadores de Lagrange para probar correlación serial en los errores, arroja un chi-cuadrado(2) de 2.35 que contrastado a un nivel de significancia del 5%, permite concluir que los errores no están correlacionados.

La relación de largo plazo en niveles está presente en la ecuación de importaciones. El estadístico F excede el límite superior al 1%. Los mismos podemos decir de la ecuación de exportaciones, en donde hallamos evidencia a favor de la cointegración ya que el estadístico F excede el límite superior al 10%. De acuerdo con la metodología ARDL el siguiente paso consiste en exponer el término de corrección de errores, ECMt-1,

una vez que se haya establecido la presencia de cointegración.

Esto solo se hará para la ecuación de las importaciones ya que en principio podríamos concluir que en la ecuación de exportaciones no existe cointegración entre las variables consideradas. El coeficiente de corrección de errores es negativo (-0.177) y significativo (t-estadístico=-6.24) como se requiere.

Ahora, las relaciones en niveles o de largo plazo para las importaciones quedó definida como:

$$m_t = -8.14 + 0.921y_t + 0.89ITCR_t + 0.035v_t + a_t$$

$$(0.0000)(0.0000)(0.0003) \quad (0.0039)$$

$$x_t = 34.40 - 1.914z_t + 0.946ITCR_t - 0.325v_t + a_t$$

$$(0.0001)(0.0001)(0.0000) \quad (0.0000)$$

Discusión de los Resultados Econométricos

En paréntesis redondo el p-valor del parámetro estimado. Lo primero sobre lo que hay que llamar la atención es que todas las variables resultaron significativas tanto en la ecuación de las importaciones como en la de exportaciones. Sin embargo, el ITCR tiene signo opuesto al esperado en la ecuación de importaciones.

Se esperaba que el coeficiente que acompaña esta variable en la ecuación tuviera signo negativo. Por otra parte, el signo que acompaña el ingreso de los Estados Unidos en la ecuación de exportaciones también presenta un signo opuesto al esperado.

El signo negativo sugiere que conforme aumenta el ingreso del país del norte, el volumen exportado desde Colombia disminuye. Lo cual podría tener explicación si tomamos en consideración el tipo de bienes que se exportan a los Estados Unidos. En todo caso, se requeriría un análisis más detallado discriminando por categoría de bienes para poder arrojar explicaciones de fondo.

El objetivo del documento era procurar establecer una relación estadística de largo plazo entre el volumen de comercio y la volatilidad del tipo de cambio bilateral. Los resultados hallados no dejan de ser un tanto alarmantes en el sentido de la relación negativa que se halló entre exportaciones y volatilidad. Sobre esto hay que llamar la atención, toda vez que Colombia es un país altamente dependiente de los Estados Unidos y de las exportaciones en general. A este país se destinan casi el 30% de nuestros exportables y provienen también alrededor del 30% de nuestras importaciones, por lo que los responsables de la política pública deberían tomar medidas tendientes a reducir esta volatilidad dado el efecto negativo que esto tendría sobre el producto.

También valdría resaltar la importancia de aplicar otras metodologías que permitan extraer más información estadística. Si se empleara, por ejemplo, una metodología para estimar la relación de largo plazo entre las variables que admita la inclusión en la ecuación de regresión variables con diferente periodicidad, esto ayudaría a capturar aún más las relaciones estadísticas que guardan las variables. La metodología concretamente sería la MIDAS en la cual las variables explicativas pueden ingresar a la ecuación de regresión con diferentes periodicidades. En este sentido, la variable de volatilidad y la de tipo de cambio real, podrían ingresar en una periodicidad

mensual lo cual ajustaría, seguramente, mejor la ecuación de regresión.

Conclusiones

En este documento se otorgó evidencia a favor de la relación de largo plazo entre comercio bilateral y volatilidad del tipo de cambio real. Se tomó como referencia la relación comercial entre Colombia y Estados Unidos para el periodo 2000-I a 2015-IV. El periodo se eligió justamente para capturar el periodo de tipos de cambio flotantes, para los cuales la teoría sugiere mayor volatilidad.

Los resultados del ejercicio econométrico sugieren que las importaciones que se hacen desde los Estados Unidos responden positivamente a la volatilidad del tipo de cambio real bilateral. Mientras que las exportaciones, exponen un comportamiento inverso frente a la volatilidad del tipo de cambio. Esto resulta sumamente importante, ya que para un país como Colombia el cual depende significativamente de sus exportaciones debería estar buscando medidas de política económica tendientes a reducir la volatilidad del tipo de cambio ya que esto tendría efectos importantes sobre el producto del país.

Referencias

Andersen, T.G. y Bollerslev, T. (1998). “Answering the skeptics: Yes, standard volatility models do provide accurate forecasts”, *International Economic Review*, Vol. 39(4), Noviembre 1998, pp. 905.

Assery, A. y Peel, D. A. (1991). “The Effects of Exchange Rate Volatility on Exports”, *Economics Letters* 37:173-177

Bahmani-Oskooee, M. y Gelan, A. (2006). “Black Market Exchange Rate and Productivity Bias Hypothesis”, *Economics Letters*, Vol. 91(2), Mayo 2006, pp. 243-249.

Bailey, M. J., Tavlas, G. S., y Ulan, M. (1986). “Exchange Rate Variability and Trade Performance: Evidence for the Big Seven Industrial Countries”. *Weltwirtschaftliches Archiv* 122:466-477.

Bera, A. K. y Higgins, M. L. (1993) “ARCH models: properties, estimation and testing”, *Journal of Economic Surveys*, Vol. 7(4), Diciembre 1993, pp. 305-366.

De Grauwe, P. (1988). “Exchange Rate Variability and the Slowdown in Growth of International Trade”, *IMF Staff Papers*, Vol. 35(1), Marzo 1988, pp. 63-84.

Dellas, H. y Zilberfarb, B.Z. (1993). “Real Exchange Rate Volatility and International Trade: A Reexamination of the Theory”, *Southern Economic Journal*, Vol. 59(4), Abril 1993, pp. 641-647.

Engle, R. (1982). “Autoregressive conditional heteroscedasticity with estimates of the variance of UK inflation”, *Econometrica*, Vol. 50(4), pp. 987-1008.

Engle, R. F. (1983). “Estimates of the Variance of U.S. Inflation Based

- upon the ARGH Model”, *Journal of Money, Credit, and Banking* 15:286-301.
- Engle, R. y Granger, C. W. J (1987). “Co-Integration and Error Correction: Representation, Estimation, and Testing”, *Econometrica*, Vol. 55(2), Marzo 1987, pp. 251-276.
- Franke, G. (1991). “Exchange Rate Volatility and International Trading Strategy”, *Journal of International Money and Finance*, Vol. 10(2), Junio 1991, pp. 292-307.
- Gagnon, J.E. (1993). “Exchange Rate Variability and the Level of International Trade”, *Journal of International Economics*, Vol. 34(3-4), Mayo 1993, pp. 269-287.
- Ghowdhury, A. R. (1993). “Does Exchange Rate Volatility Depress Trade Flows? Evidence from Error Correction Models”, *The Review of Economics and Statistics* 75:700-706.
- Giovannini, A. (1988). “Exchange Rates and Traded Goods Prices”, *Journal of International Economics*, Vol. 24(1-2), Febrero 1988, pp. 45-68.
- Grier, K. B. y Perry, M. J. (2000). “The Effects of Real and Nominal Uncertainty on Inflation and Output Growth: Some GARCH-M Evidence. *Journal of Applied Econometrics* 15: 45-58.
- Halicioglu, F. (2008). “The Bilateral J-Curve: Turkey versus Her 13 Trading Partners”, *Journal of Asian Economics*, Vol. 19(3), Junio 2008, pp. 236-243.
- Hooper P. y Kohlhaugen S. W. (1978). “The Effect of Exchange Rate Uncertainty on the Prices and Volume of International Trade”, *Journal of International Economics*, Vol. 8(4), Noviembre 1978, pp. 483-511.
- Johansen, S. y Juselius, K. (1990). “Maximum likelihood estimation and inference on cointegration with applications to the demand for money”, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, Vol. 52(2), pp. 169-210.
- Kremers, J. J. M., Ericsson, N. R. y Dolado, J. J. (1992). “The Power of Cointegration Tests”, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, Vol. 54(3), Agosto 1992, pp. 325-348.
- Mckenzie, M.D. y Brooks, R. D. (1997). “The Impact of Exchange Rate Volatility on German-US Trade Flows”, *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, Vol. 7(1), Abril 1997, pp. 73-87.
- Mckenzie, M. D. (1998). “The Impact of Exchange Rate Volatility on Australian Trade Flows”, *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, Vol. 8(1), Enero 1998, pp. 21-38.
- Pesaran, M. H., Shin, Y. y Smith, R. (2001). “Bounds Testing Approaches to the Analysis of Level Relationships”, *Journal of Applied Econometrics*, Vol. 16(3), pp. 289-326.