SELLO EDITORIAL
CORUNIAMERICANA

EMERGENTES
de la administración en el contexto colombiano

Autor Coordinador
Ricardo Antonio Simancas Trujillo

SELLO EDITORIAL
CORUNIAMERICANA

EMERGENTES DE LA ADMINISTRACIÓN EN EL CONTEXTO COLOMBIANO

Autores Coordinadores:
Ricardo Antonio Simancas Trujillo
Gabriel Alfonso Pacheco Martínez

Autores:
Harold Wilson Serrano Castro
Carlos Mauricio Archila Guio
Kenny Caballero Castaño
Pablo Vallejo Medina
Paola Barreto Galeano
Ricardo Antonio Simancas Trujillo
Ricardo Farfán Vargas
Silvia Patricia Cárdenas Ortiz
Margarita Rosa Romero Patiño
María Isabel Morales-Palomino
Andrea Carolina Rodríguez-Oviedo
Francisco Hernández Caballero
José Rafael Simancas Trujillo

Libro resultado de investigación, realizado a partir del trabajo colaborativo entre grupos de investigación y el desarrollo de propuestas que contribuyen al fortalecimiento de los indicadores de generación de nuevo conocimiento en el área del Ciencias Económicas, Administrativas Contables.

Emergentes de la administración en el contexto colombiano / Kenny Caballero Castaño … [et al.]. -- Barranquilla: Corporación Universitaria Americana, 2018.

183 p. ; 17x24 cm.
ISBN: 978-958-5512-21-4

1. Marketing estratégico 2. Emprendimiento -- Comunidad Universitaria -- 3. Estudio de mercado -- Corporación Universitaria Americana. I. Caballero Castaño. Kenny. II. Vallejo Medina, Pablo. III. Barreto Galeano, Paola. IV. Simancas Trujillo, Ricardo. V. Farfán Vargas, Ricardo. VI. Cárdenas Ortiz, Silvia Patricia. VII. Romero Patiño, Margarita Rosa. VIII. Morales Palomino, María Isabel. IX. Rodríguez Oviedo, Andrea Carolina. X. Hernández Caballero, Francisco. XI. Simancas Trujillo, José Rafael. XII. Cruz Molinares, Candelaria de la.

658 E534 2018 cd 21 ed.

Corporación Universitaria Americana-Sistema de Bibliotecas

Corporación Universitaria Americana©
Sello Editorial Coruniamericana©
ISBN: 978-958-5512-21-4 978-958-5512-21-4

EMERGENTES DE LA ADMINISTRACIÓN EN EL CONTEXTO COLOMBIANO

Autores Coordinadores:
© Ricardo Antonio Simancas Trujillo, © Gabriel Alfonso Pacheco Martínez

Autores:
© Kenny Caballero Castaño, © Pablo Vallejo Medina, © Paola Barreto Galeano,
© Ricardo Antonio Simancas Trujillo, © Ricardo Farfán Vargas, © Silvia Patricia Cárdenas Ortiz
© Margarita Rosa Romero Patiño, © María Isabel Morales-Palomino,
© Andrea Carolina Rodríguez-Oviedo, © Francisco Hernandez Caballero
© José Rafael Simancas Trujillo
Colaborador: **© Candelaria De La Cruz Molinares**

Presidente
JAIME ENRIQUE MUÑOZ
Rectora Nacional
ALBA LUCÍA CORREDOR GÓMEZ
Vicerrector Académico Nacional
MARIBEL YOLANDA MOLINA CORREA
Vicerrector de Investigación Nacional
ASTELIO DE JESÚS SILVERA SARMIENTO
Director Sello Editorial
JUAN CARLOS ROBLEDO FERNÁNDEZ

Sello Editorial Coruniamericana
selloeditorialcoruniamericana@coruniamericana.edu.co

Diagramación y portada: Kelly J. Isaacs González
Imagen tomada de: rawpixel.com
Corrección de estilo: Eva Luna Contreras Mariño
1a edición: 11 de diciembre de 2018

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada en sistema recuperable o transmitida en ninguna forma o por medio electrónico, mecánico, fotocopia, grabación, u otro, sin previa autorización por escrito del Sello Editorial Coruniamericana y de los autores. Los conceptos expresados en este documento son responsabilidad exclusiva de los autores y no necesariamente corresponden con los de la Corporación Universitaria Americana y da cumplimiento al Depósito Legal según lo establecido en la Ley 44 de 1993, los decretos 460 del 16 de marzo de 1995, el 2150 de 1995, el 358 de 2000 y la Ley 1379 de 2010.

Pares Evaluadores

Luis Alfonso Pérez Romero
Ph.D en Administración- Organizaciones
Universidad Nacional Autónoma de México

Lilia Mendoza Vega
Ph.D en Ciencias Económicas y Administrativas
Universidad Libre Barranquilla

Comité Científico

María Cuan Rojas
Ph.D en Ciencias gerenciales
Universidad Rafael Belloso Chacín, Venezuela

Vidal Antonio Echeverría Armella
Ph.D en Ciencias Económicas y Administrativas
Universidad Simón Bolívar

Jorge Cervera Cárdenas
Magister en Administración de Empresas e Innovación
Universidad Autónoma del Caribe

Roberto Osío Ospino
Doctorando en Ciencias Económicas y Administrativas,
Magister en Ingeniería Industrial
Universidad Autónoma del Caribe

Contenido

Prólogo..... **7**

Incertidumbre organizacional y las dinamicas empresariales actuales..... **9**
Harold Wilson Serrano Castro, Carlos Mauricio Archila Guio

Modelo SERVQUAL como garante para evaluar las expectativas y percepciones en el consumo de servicios..... **33**
Kenny Caballero Castaño, Ricardo Simancas Trujillo

Gestión de la responsabilidad social en las PYMES del sector metalmecánico en Barranquilla, Colombia..... **53**
Winston Fontalvo Cerpa, Gisella Vizcaino, Roberto Porto Solano

Neuromarketing visual como estrategia clave para el desarrollo de la imagen de marca..... **77**
Katherine Álvarez Mogollón, Ricardo Simancas Trujillo

Neurociencia y marketing: de la emoción a la compra..... **101**
Santiago Restrepo Restrepo

Emergentes estratégicos para la competitividad del sector ganadero en Córdoba.. **111**
Ricardo AntonioSimancas-Trujillo, Viky Carolina Burgos Fuentes, José Humberto Mármol Izquierdo

Importancia del marketing estratégico en las organizaciones y su efecto en la fuerza de ventas..... **132**
José Rafael Simancas Trujillo, Ricardo Antonio Simancas Trujillo

Las organizaciones como parte esencial del desarrollo económico..... **149**
Hernán José Hernández-Belaides, Maryudis Hincapié Jaramillo, Ricardo Simancas Trujillo, Roberto Porto Solano

Caracterización del consumo de productos financieros en los millenials: acercamiento a la banca de Barranquilla..... **164**
Ricardo Simancas -Trujillo, Margarita Rosa Romero-Patiño, María Isabel Morales-Palomino, Andrea Carolina Rodríguez-Oviedo, Francisco Hernández-Caballero

Prólogo

El rótulo "emergente" componente esencial del título de este libro, tiene desde la perspectiva semántica, una connotación de "principio o procedencia", en ese sentido nuestra pretensión no va más allá de mostrar elementos de la administración que se originan en el ejercicio de los diferentes contextos de aplicación de esta ciencia.

En el escenario anterior, caben todas las temáticas que de una u otra forma se relacionan con la ciencia madre en referencia y las ciencias y disciplinas conexas, que le imprimen diferentes matices en su práctica y por ende aportan a su construcción disciplinar, teórica y conceptual. Es por ello que cobra gran interés para esta apuesta crítica, abrir la puerta de este texto con el tema de la incertidumbre organizacional que es puesta a consideración al tenor de las dinámicas empresariales en el contexto colombiano. Los autores presentan de manera general las dos categorías relacionadas, ulteriormente las subcategorías inmersas derivadas de los referentes teóricos que citaron para el análisis comprensivo, reflexivo y argumentativo del objeto de análisis del capítulo en cuestión, desde la mirada gerencial de las organizaciones.

Un tema de alta importancia para los intereses de este volumen lo constituye el tema de servicio, las empresas gastan cuantiosas sumas de dinero intentando optimizar su estructura para alcanzar la tan anhelada calidad, que es sin lugar a dudas, argumento substancial para la fidelización de sus clientes, sin embargo, medir la calidad no ha sido tarea fácil, porque a pesar de que existen instrumentos que establecen métricas para determinar el nivel de satisfacción de usuarios de servicio, no es menos cierto que muchas veces resultan alejados de la realidad, por ello el autor de este capítulo nos pone en contexto a partir de los distintos análisis que se han hecho para verificar la validez de estas herramientas a lo largo del trazado histórico de su puesta en uso. Destaca el autor la validez del modelo SERVQUAL como garante en la métrica de la calidad percibida y las expectativas que tienen los usuarios cuando abordan un servicio de determinada empresa.

Por su parte, es loable el aporte investigativo del tema de la responsabilidad social empresarial para este libro, máxime si este viene contextualizado a un sector real como lo es el de la metalmecánica en Barranquilla. Es así como sus autores nos muestran de qué manera ha venido acercándose la gestión de las Pymes Barranquilleras del sector aludido, en el tema de la responsabilidad social, a la luz del basamento teórico construido en los más recientes años. Queda sentado en el presente capítulo el hecho de que existe una marcada debilidad en la relación empresa sociedad que no permite mayores avances en el tema.

De otro lado, se resalta el valor del marketing como herramienta aportante al

mundo empresarial por cuanto es un gran estimulador de la demanda de ideas, bienes y servicios fundamentales para el crecimiento empresarial. Por ello tiene cabida en este texto nuevos paradigmas emergentes relacionados con este tema. En ese sentido, los más recientes años esta disciplina ha recibido aportes de la neurociencia constituyendo una poderosa herramienta de seducción y persuasión para estimulación de la demanda en grandes superficies. Es así como los autores del capítulo ponen a consideración de los lectores el aporte que ha entregado la neurociencia a la naciente disciplina del marketing y de cómo éste remozado de esos nuevos ingredientes, se constituye en importante herramienta estratégica para logran conquistar un mayor número de clientes.

Por su parte las empresas beneficiarias del marketing que antiguamente centraban su direccionamiento hacia las ventas, hoy en día están más focalizadas a interrelacionar sus variables de control para que las ventas se den como consecuencia de las buenas acciones de marketing, por ello es bienvenido el tema de saber cuál es el efecto de esta poderosa herramienta estratégica en la fuerza de ventas en la perspectiva organizacional.

No menos importante resultan las dos temáticas de cierre, la penúltima de ellas resalta la importancia que han tenido desde su primigenia las organizaciones en el desarrollo económico en todos los contextos, sin embargo, el interés de sus autores es mostrar la relación empresa – talento humano piedra angular de su existencia y crecimiento.

Finalmente, el último de los capítulos es un interesante trabajo investigativo de como la generación denominada millenials es moldeadora del comportamiento de los mercados actuales, los cuales han modificado su naturaleza para complacer el apetito de consumo de esta dominante generación, especialmente en la actividad que estimula la demanda de todo tipo de bienes y servicios, la financiera y sus productos.

La Corporación Universitaria Americana agradece a cada uno de los autores y autoras por el aporte al desarrollo y construcción de este producto, que sin duda, será de mucho provecho para las actuales generaciones de estudio, especialmente como fuente de estímulo para el ejercicio de construir y proyectar conocimiento.

Hernán Hernández Belaides
Investigador Procont

INCERTIDUMBRE ORGANIZACIONAL Y LAS DINÁMICAS EMPRESARIALES ACTUALES

Harold Wilson Serrano Castro *
Carlos Mauricio Archila Guio **

* Psicólogo, Magister en Educación Universidad Central de Chile, Doctorado en Ciencias Gerenciales, Universidad Rafael Belloso Chacín, harold.serrano@campusucc.edu.co

** Abogado, Universidad Católica de Colombia, magister en Criminología y Victimología carlos.archilag@campusucc.edu.co

Introducción

Desde la perspectiva Gerencial, se desea hacer una reflexión comprensiva sobre la importancia de los enfoques organizacionales ante los momentos de incertidumbre actuales en el que hacer empresarial colombiano, como oportunidad para entender la dinámica actual de las organizaciones como sistemas abiertos interactuantes en entornos cada vez más cambiantes.

Para contextualizar las dos categorías de análisis del presente escrito, (enfoques organizativos y momentos de incertidumbre), se detallara de manera general cada categoría, posteriormente las subyacentes subcategorías que se derivan los referentes teóricos que se citaran para el análisis comprensivo, reflexivo argumentativo del objeto de análisis del presente ensayo, desde la mirada gerencial de las organizaciones.

La gerencia organizacional

En la actualidad, la Gerencia Organizacional está definida como una ciencia aplicada, logrando evolucionar considerablemente en sus diversas aristas, tanto en el plano teórico científico como en lo práctico. Ello ha permitido evolutivamente la construcción y conceptualización de unos enfoques organizativos en los que las organizaciones son vistas como sistemas interactivos dinámicos y cambiantes que requieren nuevas perspectivas y paradigmas gerenciales ante la dinámica de la globalización y la economía mundial ante una época de incertidumbre y complejidad para las empresas de América latina y en particular Colombia, con todas las variables de las últimas décadas que viene afrontando tanto en sus economías, las políticas de estado, y ahora el posconflicto entre otras variables que hacen complicado el panorama actual de las organizaciones, empresas y comportamientos sociales. Kast y Rosenzweig (1970), citado por López (2000) afirma: "Esta relación dinámica entre las organizaciones y la sociedad se refleja en la "sociedad de negocios"; en la ideología de las grandes empresas corporativas se establece el tema dominante para el sistema total" (p. 3).

Considerando que la complejidad como la vida humana ha evolucionado de acuerdo con el proceso universal, donde los sistemas humanos y sus organizaciones se hacen cada vez más complejos, dinámicos y cambiantes, estos sistemas complejos funcionan bajo una política de no linealidad y su evolución se rige por una ecuación caótica. Al respecto los psicólogos

norteamericanos, Katz y Khan, (1966), citados por Martínez (2016), desde la teoría de los sistemas afirma, "que las organizaciones están compuestas por un conjunto de elementos interrelacionados de carácter técnico, humano y financiero, con una estructura organizacional de orden jerárquico que a su vez se compone de una serie de subsistemas con funciones específicas (...) esto implica un continuo intercambio con el entorno" (p.5.) .

Hacia un paradigma organizacional

Para el caso de las organizaciones empresariales como un sistema vivo en el que su dinámica interactúa dentro de sí misma endógenamente hablando; (cultura y procesos organizacionales) en función de las interacciones exógenas; (la cultura, la información, la demanda, la oferta...etc.), esta dinámica hace que las empresas vivan situaciones de tensión, estrés ante factores subyacentes de la complejidad dentro y fuera de las organizaciones como estructuras complemente diversas.

Por consiguiente, entender la importancia de los enfoques organizacionales ante momentos de incertidumbre en la realidad contemporánea en el quehacer empresarial, permite entender la dinámica del mundo actual y como los sistemas inmersos en este, interactúan sea para adaptarse o trasformase en un mundo complejo. Considerando que las organizaciones humanas son sistemas de elevada complejidad.

En palabras de Morín y Le Moigne (2004, p.47) afirman que la complejidad en el principio lleva, a lo que es irracional, incierto, confuso y desordenado. Siendo así la complejidad, un concepto que hay que explorar y definir, por tanto, vemos una posible relación entre la complejidad y sistemismo, como lo planteaba Luhmann (1998) en su momento. Entendiéndose que sobre la complejidad existen muchos saberes y disciplinas, sin embargo, no hay acuerdo entre las definiciones resultantes, tal vez algunos puntos en común, nada más.

En este sentido, los enfoques organizacionales, en su evolución, datan de la antigüedad, y teniendo su origen en las antiguas civilizaciones de Egipto con la aparición de la escritura, en Roma con la aparición del estado; este sistema administrativo fue expandiéndose en todos los espacios de comercio e institucionalizándose en organizaciones y estructuras más constituidas como la iglesia católica, el campo militar en sus ejércitos en el que subyacen muchas

de las diversas teorías, modelos, técnicas relacionadas con la administración o la estrategia administrativa.

Complejidad e incertidumbre desde una postura humanista empresarial

Por otra parte, la administración gerencial como elemento funcional, de las organizaciones, ha tenido que soportar diversas posturas paradigmáticas, para ajustarse a las dinámicas cambiantes de los contextos y escenarios históricos culturales de su época[1].

Sin embargo, su evolución en los últimos años obliga a revisar cómo se ha producido ese cambio, cuales son las características de cada una de esas etapas que puedan permitir comprender mejor que ha estado sucediendo y cómo enfrentar estas nuevas situaciones de incertidumbre. Ello implica a juicio del investigador la necesidad de una readaptación creativa, continua dinámica y flexible de las organizaciones a las nuevas situaciones, con una renovadora y efectiva gestión de la innovación.

Al respecto, las condiciones del contexto para la toma de decisiones organizacionales han evolucionado, cambiando en el transcurso del tiempo desde la certeza, pasando por el riesgo, la incertidumbre, hasta la turbulencia, esto ha determinado el surgimiento de enfoques ajustados a cada una de tales condiciones como parte de la dirección estratégica, por tanto, se evidencia una contradicción entre las formas de gestión ante nuevas señales que transmite el entorno turbulento. En efecto pareciera que no se sabe con certeza como gestionar y por más empeño que se ponga en aplicar los métodos tradicionales, peores resultados se obtienen; "quizás sea el momento de tomar distancia y cambiar el ángulo a través del cual se percibe la realidad" (Del Prado, 1999), citado por Limone, Ganga & Valdivieso (2015).

A lo anterior, Toledo, Marroquín y Castroman (2003) afirman que "la eminente dinámica y revolución del entorno competitivo obliga a las organizaciones incorporar nuevas ventajas competitivas" (...). Dentro de esta estrategia organizacional, cada vez son más desarrolladas, las asociaciones entre la ventaja competitiva y los sistemas de: organización, conocimiento,

1 como por ejemplo la aparición de la revolución industrial, sus transformaciones socioeconómicas, tecnológicas, o culturales, afectadas por las dinámicas sociales, económicas, laborales del mundo entero. Razón por lo cual los gobiernos, empresas, cambiaron la forma de administrar sus recursos junto con el de los demás, en seguido aun de algunas prácticas deshumanizantes permeados por los modelos gerenciales imperantes por muchos años en los entornos laborales. Tradicionalmente el comportamiento del entorno empresarial resultaba poco dinámico y complejo, parecía estar todo seguro y planificado.

tecnología e innovación" (p.1). Por tanto, el enfoque estratégico está basándose cada vez más en las ventajas intangibles y de difícil reproducción para los competidores, como es la innovación y tecnología. Así el aprendizaje y la gestión del conocimiento organizacional pasan a ser fuentes de innúmeros factores intangibles altamente competitivos para la empresa. Por tanto, existe así, un franco desarrollo de capacidades internas de las empresas para internalizar sistemas organizacionales para como el caso de la innovación en momentos de incertidumbre. A sí mismo; Morcillo (2003) afirma que, "Las estructuras organizacionales para la innovación han mostrado un excelente resultado de internalización de ventajas competitivas en las empresas que la han adoptado como son las japonesas" (P.7).

De igual forma Jorge Frías (2014), en su estudio, sobre un análisis de los enfoques para la toma de decisiones en entornos organizacionales, explica que "las condiciones del contexto para la toma de decisiones organizacionales han evolucionado, cambiando en el transcurso del tiempo desde la certeza, pasando por el riesgo, la incertidumbre, hasta la turbulencia" (p.2). Esta perspectiva, ha determinado el surgimiento de enfoques ajustados a cada una de tales condiciones como parte de la dirección estratégica. Así mismo, aseguran los autores, que dichos cambios están asociados a elementos como los modelos de emergentes de los enfoques, la visión de lo prospectivo, las nuevas teorías y los planes contingentes, así como la gestión de riesgos, el manejo de la incertidumbre, el manejo del azar en la gestión, en su complejidad y en la estrategia; las capacidades dinámicas; la creación de sentido y la gestión de lo imprevisto y lo impensado, son elementos inherentes a la dinámica organizacional y la gestión de la gerencia actual.

Ante este panorama encontramos como desde el origen de la administración y la gerencia, los enfoques organizacionales han evolucionado en las últimas décadas, y se han ajustado al entorno cambiante y complejo, manteniéndose en permanente cambio para perfilar y perfeccionar sus procesos gerenciales, estratégicos sea, misionales, de recursos humanos, físicos o tecnológicos, entre otros. (Simancas-Trujillo, Romero-Patiño, Morales-Palomino, Rodríguez- Oviedo y Hernández-Caballero, 2018)

Así mismo, los modelos de formación humana en la gestión del recurso humano, cada vez se hace más complejo y exigente por los entornos cambiantes de la economía, los modelos económicos y la dinámica mundial de la oferta, demanda y consumo, asociado a esto los patrones de comportamiento humano que son cada vez más analizados y estudiados por los expertos en mercados,

conducta y comportamiento. Al respecto Chiavenato (2009) reconoce que los estudios en las últimas décadas se han dedicado al análisis de los procesos y modelos de entrenamiento de las personas en la organización, y la finalidad es de dar valor al retorno de la inversión de la misma. Estos autores según Arguelles consideran variables como lo que los participantes aprendieron con la capacitación y la manera como aplicaron lo aprendido. El autor afirma "que en su mayoría estos empleados dejan de lado temas de importancia en los procesos de cualificación del personal como, por ejemplo, la valoración del proceso y del método de aprendizaje en relación con el desarrollo de competencias y capacidades que requiere el trabajador en el entorno actual" (p.150) por tanto, los cambios acelerados que se gestan entre la incertidumbre, la competencia acelerada, los desafíos del desempeño global y la respuesta humana ante estos desafíos (Serrano 2016, p.26).

En este sentido, estas nuevas tendencias organizacionales, han permitido el replantear en la ciencia administrativa lo que los académicos como; Chiavenato (2009) López (2000), Toledo et al. (2003), Calderón (2003), Serrano (2016), Y otros denominan nuevas tendencias paradigmáticas, siendo hoy objeto de análisis en el mundo organizacional y las ciencias sociales. Estas nuevas formas de organización, cargan consigo una revolución cultural en que los individuos tendrán que aprender a vivir con el cambio y perder su aversión por el riesgo por la incertidumbre desde una mentalidad más flexible y menos exacta.

Al respecto, la flexibilidad de una estructura se plasma en su capacidad de adaptación, de forma permanente, a los cambios, y como resultado, para alcanzar esa flexibilidad las empresas empezaron por concebir unas estructuras organizativas que Morcillo (2003) llamó de geometría variable. Por tanto, la organización concebida de esta manera, se plantea como un sistema que se reestructura así mismas se integra, organiza y auto gestiona. A si pues Morín; citando a Limone et al. (2015), sobre el nuevo paradigma de la complejidad permite entender que lo estable pasa a reemplazarse por una nueva visión, la visión de un universo en transformación permanente donde el orden y el desorden se conjugan entre sí. Por tanto, lo previsible al mismo tiempo que lo imprevisible y lo programable con lo aleatorio. Esta nueva manera de entender el mundo corresponde a lo que Morín (2003) ha llamado "el pensamiento complejo".

El pensamiento complejo reúne en sí, orden, desorden y organización, lo uno y lo diverso. Nociones que trabajan las unas con las otras dentro de una interacción complementaria y antagonista, así el pensamiento complejo

vívela relación entre lo racional, lo lógico y lo empírico, y está animado por la aspiración un saber no parcelado, no dividido, no reduccionista, y por el reconocimiento delo inacabado e incompleto de todo conocimiento, donde las verdades más profundas, sin dejar de ser antagonistas las unas de las otras, son complementarias. La ambición del pensamiento complejo es dar cuenta de las articulaciones entre los dominios disciplinarios infringidos por el pensamiento simplifícate y disgregador que aísla lo que separa, y que oculta todo lo que interactúa, lo que religa, lo que interfiere. (Morín, 2003, p.23).

Por tanto, entender las organizaciones como escenarios humanos también nos permite comprender el sentido y su significado de lo sensible en las organizaciones, desde la existencia mismas como escenarios de experiencias subjetivas humanas, donde las interacciones de las relaciones se entrelazan entre el rol del trabajador, los procesos e interacciones que genera el trabajo y el trabajar en una organización, implica el resurgir de la mirada humanizante dentro de las organizaciones, ya que la necesidad de humanizar las organizaciones, sus procesos, servicios, estructuras, roles, funciones es un llamado a resurgir del SER, como eje central de las organizaciones en el que más allá de los activos tangibles de la empresas, existe la necesidad de exaltar lo intangible como activo de valor imperante en las empresas, donde el sentir, el hacer, el conocer de lo humano, se hace ineludible en el campo de las organizaciones actuales.

Al respecto, sentimos la necesidad de ver el horizonte de la gestión de lo humano (El Ser) desde una perspectiva que diferencié entre los activos intangibles y los pasivos intangibles, y que se empodere al capital intelectual, como uno de los activos intangibles más importantes dentro de las organizaciones, dentro de la variedad de activos intangibles que coexisten en cualquier organización dada las subjetividades y el valor del conocimiento que este activo representa hoy en día para las organizaciones. Al respecto, Simó y Sallán (2008), opinan "Luego el propio capital intelectual sería en sí mismo un activo intangible, aunque no el único. Otros posibles activos intangibles podrían ser la reputación de la empresa, el capital organizativo, el capital relacional, las patentes, etc. Para los pasivos intangibles, proponemos una definición integradora de las dos visiones minoración y obligación" (p.8).

Por consiguiente, Como valor agregado se logra hallar el coste ontológico del trabajo y su relación con la axiología humana, en contraste con la filosofía organizacional. Ya que los valores humanos y organizacionales se ponen manifiestos, en ambos contextos (laboral-social), a lo que se denomina una

(logo axiología laboral) (Serrano, 2016, p.14).

Así mismo, en palabras de Pattakos (2008) en su mirada humanista existencial, desde una logo organizacional, afirma " que necesitamos ahora es una forma de elevar el espíritu humano en el trabajo por tanto, las empresas deben volver la vista atrás para encontrar en la mirada de Frankl el creador de la logoterapia existencial, ahora aplicada a las organizaciones con sentido, impregnando ese significado vital que los directivos y empleados han perdido, ello es una invitación a "dignificar lo humano, dignificar el trabajo". (p.31.) En otras palabras, a darle sentido al trabajo y al trabajar.

Al respecto los últimos estudios sobre la experiencia del trabajador en su entorno laboral, ha permitido el "diseño de la experiencia, en lugar de trabajo" como un enfoque innovador que pretende no solo entender la experiencia, sino la demanda de un trabajador en un entorno dinámico y cambiante desde sus subjetividades individuales y colectivas y la lectura organizacional que debe darse a este capital subjetivo de la experiencia laboral sus sentidos y significados humanos en pro del hombre y de la organización. (Simancas et al., 2018)

Es así como este enfoque se está convirtiendo en un modelo estratégico para las empresas en cuanto converge lo humano, las subjetividades del trabajo y la complejidad de las organizaciones empresariales y del trabajo. Al respecto De Aquino y Cagol (2013), reconocen que es de gran importancia el estudio de las posibilidades de aplicación de las teorías existenciales humanistas en el ámbito del trabajo, como forma de promoción del bienestar psicológico y calidad de vida del trabajador. Considerando el marco conceptual de la Logoterapia, se ve una viabilidad de su aplicación para la comprensión del ser humano en el ámbito laboral, teniendo en cuenta las "posibilidades de aplicación de sus conceptos y de valorización del ser humano en cuanto libre y responsable para consigo y con sus (...), buscando siempre un sentido para la vida, aunque sea en las peores adversidades" (De Aquino & Cagol, 2013).

A si mismo desde el enfoque de la logoterapia aplicada a la organización, permite hallar la relación entre voluntad de sentido en el trabajo, y los valores de trascendencia organizacionales desde una perspectiva cualitativa, reflexiva y fenomenológica como enfoque emergente para las organizaciones y la gestión de lo humano. Considerando que el método fenomenológico como parte inherente a la metodología de investigación cualitativa, y a su vez exalta la influencia del método en la concepción de la logoterapia en el que se busca comprender y enlazar la relación

antropológica y organizacional del sentido y significado existencial desde los postulados de en análisis existencial de Víktor Frankl, trasportado al mundo de las organizaciones laborales (Serrano, 2016, p.45).

Inclusive un estudio sobre el tema del sentido laboral, en la encuesta 2016 de Tendencias Mundiales de Capital Humano de Deloitte, el 79% de los ejecutivos evaluó el pensamiento de diseño de la experiencia laboral, como un tema importante Deliotte 2016 citado por Sodexo (2017, p.49).

A lo anterior, el investigador infiere que las organizaciones tradicionales, se han centrado más en sus activos tangibles, en la productividad acelerada, en el recurso híper cualificado, pero poco en el talento humano como humano y su experiencia en el trabajo y el trabajar, desconociendo fenomenológicamente la esencia de las personas en su experiencia misma al acto de trabajar; verlo más que su capital humano e intelectual, verlo desde el sentido de lo humano y no desde lo productivo tangible. Ello permitiría nuevas perspectivas de estudios cualitativos que aporten miradas intersubjetivas del acto mismo del trabajo como del trabajar.

De acuerdo a la tendencia epistemológica post-positivista, el conocimiento es resultado de una interacción, de una dialéctica entre conocedor y objeto conocido, en el cual participan diversos interlocutores, factores biológicos, psicológicos, culturales, sociales. (Simancas et al., 2018f)

Así mismo, El Kadi y De Pelekais (2014, p.83); afirman, que "la validez de los estudios cualitativos, tiene su campo de aplicación en el contexto de las organizaciones y el desarrollo de las relaciones interpersonales, de puntos de vista, vivencias y experiencias. Se caracteriza por ser tras disciplinarios en lugar de multidisciplinaria; es más multiforme y temporal que jerárquica y permanente, es más responsable socialmente y reflexiva que distanciada de su entorno". Por tanto, aceptamos que el abordaje metodológico pos positivista permitirá nuevos puntos de vista, sobre los nuevos significados y sentidos del trabajo y del trabajar en las empresas actuales inmersas en el paradigma complejo de las interacciones humanas, ya que para revelar la realidad existen múltiples explicaciones derivadas de sus cualidades, representaciones relativas, abstracciones dialógicas, y su forma dinámica y cambiantes para cada contexto, sujeto y momento, en el que ello implica, ubicar un paradigma interpretativo, histórico y fenomenológico.

A lo anterior, el investigador reconoce que los enfoques metodológicos

que se emplean actualmente en las Ciencias Humanas son diferentes entre sí porque, ordinariamente, implican una ubicación con dos opciones previas, que muy raramente se hacen explícitas y menos aún se analizan o se tienen en cuenta las consecuencias que de este análisis pudieran derivarse. Estas opciones previas son la opción epistemológica y la opción ontológica. Por tanto, estaremos próximos a vislumbrar una nueva ontología del trabajo, así como una nueva cosmogonía de los enfoques organizacionales gerenciales desde el paradigma de la complejidad.

Encontraste comprendemos que el enfoque cualitativo en las ciencias gerenciales como paradigma emergente busca trascender el positivismo lógico, e ir mas halla de los fines y las metas, en el que la perspectiva fenomenológica e interpretativa está trasformando la manera en que la gerencia actual pretende comprender la dinámica de la sociedad actual en un mundo cambiante en el que los modelos tradicionales requieren dar mejores respuestas ante la complejidad del mundo actual y su incidencia en la gerencia y las organizaciones actuales (Serrano, 2016). Al respecto Ibáñez (1994, p.27), Expresa que lo "cualitativo y cuantitativo son términos usados a menudo para representar enfoques opuestos en el estudio del mundo social..." Exponen también que la realidad actual abre nuevos espacios para los vacíos que presenta la investigación cuantitativa (Serrano, 2016, p.27).

Al respecto se puede generar el siguiente interrogante existencial; ¿las empresas actualmente, están preparadas para asumir cambios paradigmáticos que comprendan estrategias orientadas desde la complejidad en la incertidumbre de un mundo cambiante, y constante contradicción para su supervivencia y competitividad? Considerándose las precipitadas tendencias globalizantes que en algunos casos son temerarios para el ambiente, la salud y la subsistencia misma de la especie, ello invita a una emergente cosmovisión en el contexto organizacional gerencial, en donde los enfoques organizacionales no escapan a la génesis disruptiva del cambio y las complejidades que le suscitan en el mundo globalizado actual, dados a los procesos constantes de auto transformación global humano. (D'paola, Becerra, Salgado, Torres y González, 2018)

En este contexto, al considerar una organización como una empresa que juega en un ambiente dinámico y complejo, situada en entornos como el mercado, la economía global-local, las nuevas tecnologías, las culturas emergentes, entre otros, hace que la empresa aparte de producir objetos, bienes o servicios que finalmente se vuelven productos para exteriores y se expresan en formas de consumo social. Morín interpreta esta situación como una visión Hetero –

productiva de la empresa, pero el autor afirma que no solo está, es la función principal exógena de la empresa, sino que a su vez esta endógenamente se auto-produce y reproduce para sí mismas.

Ello quiere decir que la organización debe producir todos los elementos necesarios para su supervivencia no solo exógena (mercado) sino endógena (su organización), el autor afirma que, organizando la producción de objetos y de servicios, la empresa se auto-organiza, se auto-mantiene, si es necesario se auto repara y, si las cosas van bien, se auto-desarrolla desarrollando su producción.

Aquí conviene citar a Del Prado, quien afirma que: "Mientras que el pensamiento simple establece programas para controlar lo que es seguro, estable y mesurable: el pensamiento complejo permite constituir estrategias para abordar lo imprevisible, lo aleatorio y lo cuantitativo. En estos tiempos sólo se puede conducir eficientemente una empresa si se es capaz de poner sobre ella una mirada compleja. (Del Prado, 1999) Limone et al. (2015).

Al respecto, Morín (2003); plantea que hay una "Ceguera del conocimiento" el conocimiento actual es herrado contradictorio y refutable; Ello no lleva a un error y a una falsa ilusión del mundo de lo humano. El que denomina "error e ilusión; el hombre anda en una dualidad o polaridades; antagónico, dual, lucido, demens, económico, despilfarrador, prosaico poético, pacifico, violento... Quizás estos sean los patrones que han gestado la incertidumbre en la complejidad del mundo humano y sus sistemas complejos al interior o fuera de las organizaciones sociales y empresariales.

Vemos entonces como hoy en día, así como han evolucionado los procesos industriales, se ha Tecno - Tecnificado las empresas u organizaciones de toda índole comercial, de la misma manera la gerencia como ciencia, ha construido nuevas formas de administración en un mundo competitivamente cambiante, que hoy definimos como empresa u organización, y que actúan como uno más de los representantes económicos, y productivo de la sociedad, en un entorno tan versátil, con altos niveles de impacto en la vida laboral, productiva o social humana, como resultado de las interacciones humanas en sus diversos ambientes y sus complejas interacciones.

A lo anterior, este imperativo ambiental estaría dando como consecuencia dos perspectivas organizacionales, en que para Burns y StalKer (1961) citado por Chiavenato (2009, p.75), sobre el imperativo ambiental y su incidencia en las organizaciones, resalta lo siguiente:

El sistema mecanisístico es adecuado para ambientes estables y permanentes, y el orgánico, para ambientes inestables que demanda en adaptabilidad y flexibilidad. Pero el autor deduce que los nuevos enfoques posmodernos y sus cambios constantes el sistema mecanicista ya de por si es inapropiado.

Por consiguiente, se vislumbran cambios organizacionales a pasos agigantados en los que nuevos modelos que enmarcan diversas maneras de concebir la empresa u organización en un mundo de mercados cada vez más volubles, esto, ha agudizado cambios en los paradigmas laborales, según afirma González, citado por Larraz (2014, p.9), director regional de Consultoría en Talento y Desarrollo Organizacional de ACCENTURE, manifiesta al respecto:

Históricamente las organizaciones han trabajado en adaptar las personas que contratan a sus organizaciones, pero hoy es al revés: los que mejor lo están haciendo son los que están adaptando las organizaciones a sus trabajadores, entendiendo que el desafío de la satisfacción más el compromiso de los empleados es vital. Además, es diferente en cada generación.

En donde se evidencia el no tener retos, creer que no se está recibiendo lo que le corresponde o trabajar con personas que no le reconocen su contribución, valía o no se le enseñan nada, estos son otros de los motivos de insatisfacción y rotación laboral.

Al respecto Capra (1992, 1996) citado por Chiavenato (2009, p.6), muestra que las circunstancias del mundo actual orillan a las empresas, las personas y estructuras, a revisar continuamente sus paradigmas. Por consiguiente, los paradigmas emergentes en la ciencias humanas y sociales contemplan nuevas perspectivas y nuevos paradigmas organizacionales, en cuanto al hacer, al ser y el conocimiento mismo de las funciones gerenciales a un me momentos de mayor tensión y complejidad como el que actualmente nos enfrentamos.

La empresa Sodexo, líder en más de 80 países, en su estudio 2017 sobre fuerza laboral en el mundo. A través de su instituto; Sodexo Institute for Quality of Life; En cuanto a los entornos laborales organizacionales, coincide en, que lograr Identificar y entender lo que es nuevo y verdaderamente significativo en este contexto nunca ha sido más importante o más complejo. El cambio está sucediendo a un ritmo sin precedente a lo largo del mundo, en

todas las economías ya sean emergentes o desarrolladas, y está impactando la naturaleza misma del trabajo y la forma en que los individuos prosperan (o no) en el trabajo. Sodexo (2017).

El estudio exalta las implicaciones actuales en los lugares de trabajo, en la relación del trabajador y el sentido de trabajar en una organización afirmando, que aquellas empresas que realizan esfuerzos demostrables para promover el sentido de pertenencia y una cultura de inclusión entre sus fuerzas de trabajo, estarán mejor equipadas para llenar la escasez de talentos, mejorar la movilidad del talento y facilitar el movimiento de trabajadores leales y comprometidos.

Para cerrar este apartado sintetizaremos sobre las diferentes etapas de las organizaciones y sus cambios en los enfoques organizacionales desde la perspectiva de Idalberto Chiavenato (2009, p.23) adaptado por el autor.

Tabla 1.

Etapas de las organizaciones y sus cambios en los enfoques organizacionales actuales.

Fuente De Riqueza Tipo De Organización			
Agricultura	**Artesanal**	**industrialización**	**Información**
Tierra Feudal	Trabajo Propiedad	Capital Burocracia	Conocimiento Redes virtuales
Nuevos Principios Conceptuales en los Enfoques Organizacionales			
-Improvisación -Ausencia de método -Desperdicio -Falta de preparación futura -Falta de planes -Resistencia al cambio -Certeza en el futuro	-División al trabajo incipiente. -Especialización -Método de trabajo incipiente. -Pago por la tarea -Aislamiento y confinamiento de las personas. -Certeza en el Futuro inmediato	-División del trabajo -Separación entre gerencia y propiedad- -Separación entre pensar y hacer. -Unidad de mando -Comunicación vertical y formal -Jerarquía administrativa -Estabilidad y rutina -Temor al futuro	-Cadena horizontal -Procesos integradores -Equipos virtuales enfocados en tareas y objetivos. -Gestión del talento humano. -Marca Personal – Corporativa -Innovación-Disrrupción -Comunicación lateral intensa. -Trabajo con sentido -Complejidad y cambio -aprendizaje intergeneracional -El futuro es incierto "no existe"

Fuente: *Elaboración del autor, a partir de las Principales etapas de las organizaciones Chiavenato (2009)*

El Contexto Empresarial Colombiano desde Morín y el Pensamiento Complejo en las Organizaciones.

La crisis actual, las megas tendencias políticas, sociales, tecnológicas, económicas, ambientales entre otras han precipitado inusitados cambios en la conducta humana, por ende, en las organizaciones. Es así como la globalización, la tendencia de los mercados, entre otros factores, ha obligado a un acelerado desarrollo complejo de los mercados financieros, sin precedentes para toda inversión e inversionistas. Se observa el aumento en el índice de inversiones y la participación de empresas en mercados cada vez más específicos o diversos aun en situaciones de incertidumbre, en el que, por el contrario, en otros escenarios como la quiebra, la caída de divisas, la sobre producción y el stop en los sistemas de producción de Asia y Occidente, convierten el escenario empresarial en una caja de dilemas para la toma de decisiones.

Para el caso de las empresas en Colombia y la inversión interna y externa, en el 2014, se especulaba que, según el Mapa de Riesgo Político de los últimos 3 años, para América Latina, se hallaban con calificación "alto-medio riesgo" el país de Paraguay, lo sigue Bolivia que se encuentra en "alto riesgo político" posición que ocupa junto a Argentina y Ecuador. Las medidas con menor riesgo están Colombia y Perú con "riesgo medio" y finalmente Brasil y Uruguay que son considerados países de "poco riesgo". Lo anterior, explica que en el caso específico de Colombia. El país ha mejorado su calificación en la última década, la fuerte expansión económica, la gestión macroeconómica, el crecimiento de los ingresos han ayudado a reforzar la estabilidad política, propiciando un clima favorable para la inversión. Sin embargo, la entre junio y diciembre del 2014 y lo que subió del año 2015 la caída del precio del petróleo, se convierte en un riesgo para la economía mundial, en particular la Colombia, ya que, para el fisco colombiano, su disminución reduce las utilidades de las primeras, para el fisco de la recaudación del impuesto a la renta, las regalías petroleras y los dividendos pagados por Ecopetrol afectaran considerablemente nuestra economía.

Para el caso de Colombia, otras son las incertidumbres así: 1) Si el Banco de la República decide que la devaluación produce inflación excesiva, aumentará su tasa de interés que se trasladará a las tasas comerciales, reducirá el crédito y la demanda doméstica, aumentará los costos de las empresas y desacelerará a la economía; 2) Si el Gobierno financia su déficit externamente, las divisas que importe revaluarán la tasa de cambio,

revertirán la competitividad lograda y la economía se desacelerará, como en 2009; 3) Si los menores precios petroleros no se trasladan a consumidores y empresas, no se traducirán en menores costos ni incrementarán la competitividad de las empresas, y la economía se desacelerará. El escenario es más desalentador, en el que las exportaciones petroleras son la principal fuente comercial de divisas en Colombia y vemos como su reducción actual, induce a la devaluación cambiaria que, a su vez, induce a las empresas endeudadas externamente a adelantar el pago de sus deudas y a evitar esa fuente de financiamiento; lo que aumenta la demanda de divisas, reduce su oferta y, consecuentemente, induce mayor devaluación ("¿Cuáles son las implicaciones", 2015).

Ante esto, el autor considera que estas condiciones mundiales de incertidumbre económico y financiero, son algunas de las razones por las cuales el país se mantiene en "riesgo medio" siendo los niveles moderados de violencia política, de igual forma presenta impago soberano, riesgo de tipo de transferencia, además el riesgo legal y regulatorio es moderadamente alto, los controles de corrupción son medianamente óptimos al igual que la protección de la propiedad intelectual, también la baja calidad de las carreteras, los ferrocarriles mantienen el riesgo de interrupción de la cadena de suministro elevado y finalmente, a pesar de los esfuerzos en las negociaciones de paz con las guerrillas de las FARC, y el nuevo escenario de pos conflicto, y su sensible reducción de la violencia, narcotráfico y delincuencia estructural, siguen siendo vigentes con actores emergentes.

Al respecto, el director para América Latina del Fondo Monetario Internacional, Alejandro Werner, señaló que Colombia tiene "sólidos" fundamentos macroeconómicos e instituciones estables para que "una incertidumbre política importante" no afecte su economía. El articulo afirma; que el Fondo Monetario Internacional, FMI, y el Banco Mundial rebajaron al 2,2% y 2,3%, respectivamente, sus previsiones de crecimiento de la economía colombiana en el 2016 por la incertidumbre política generada por el triunfo del No en el plebiscito y el desplome de su renta petrolera. Sin embargo, para los analistas, lo que más preocupa, es que en las últimas cuentas del FMI la economía nacional haya perdido valor. En 2014, todo el PIB de Colombia costaba US$378.544 millones y para el 2016 es de US$274.135 millones. Al respecto habría que analizar detalladamente el impacto del acuerdo de paz y el proceso de implementación del pos conflicto en la economía y los enfoques organizacionales empresariales ("FMI no prevé, 2016).

De acuerdo a lo anterior, se observa cómo el mundo laboral, y en particular el productivo junto con la estabilidad laboral, han experimentado ostensibles transformaciones en las últimas décadas, lo que ha traído importantes consecuencias tanto para el trabajo en sí, como para quienes lo desempeñan. Ante esto se creería que las crisis de direccionalidad y de productividad eficaz en las organizaciones parten de la ausencia de talentos innatos o la incapacidad de descubrir o promover las potencialidades humanas. Y a su vez la incapacidad de dar respuesta inmediata a la complejidad actual del mundo laboral, empresarial, humano y de las organizaciones que han suscitado una vivaz incertidumbre entre lo que quiere, lo que es o lo que debería ser. Al respecto, Calderón (2003) afirma que en la actualidad "el problema central no es encontrar suficientes candidatos, ni incluso su retención después de contratados, sino encontrar las personas que tengan el talento clave para realizar su trabajo". Continua el autor afirmando, que uno de los problemas que actualmente viven las empresas, es la del reclutamiento, pues para cualquier vacante se pueden presentar muchos aspirantes que, aunque no reúnan los requisitos querrán concursar, incrementando los costos de la selección y la complejidad para captar verdaderos talentos.

Lo anterior refiere a la incertidumbre que las empresas están viviendo, momentos de incertidumbre debido a la complejidad misma en que se vive en el mundo económico, político, laboral y empresarial para el caso de la gestión del Recurso humano, como, por ejemplo; elemento inherente a la relación laboral y sentido de trabajo entre el sujeto trabajador y la organización. Aun que en Colombia los cambios en los contextos empresariales por la apertura del modelo "aperturista" y los efectos de la globalización ha obligado a la gerencia buscar la eficiencia y la rentabilidad mediante la modernización empresarial en sus estructuras y enfoques organizacionales, los resultados no siempre han sido positivos, en algunos entornos se han logrado los fines propuestos, en otros escenarios empresariales se ha aumentado la incertidumbre e inestabilidad laboral, la baja confianza inversionista, la disonancia entre capital y trabajo productivo.(Ballesteros, Sáenz, Mamian, Núñez y Sampayo, 2018)

Por otra parte, según el informe Workforce 2020, de SAP y Oxford Economics (2014), en su estudio, Tras encuestar a más de 5.400 empleados, empleadores, y ejecutivos. Consultando personalmente a 29 directivos de empresas que operan en 27 países, Oxford, afirma; "las jerarquías directivas casi nunca están sincronizadas con las estrategias o prioridades fijadas por las áreas de recursos humanos. El estudio diciente firma, que en Colombia solo el 24% está contento con su empleo, frente al 39% en el resto del

mundo. Nuestro país aparece como el tercer mercado laboral más infeliz en un universo de 27 países. Se estima que cinco generaciones de trabajadores conviven hoy en el ecosistema laboral, cada una con distintas habilidades, motivaciones y experiencia, pero algo los une: en su inmensa mayoría son personas insatisfechas con su trabajo (Larraz, 2014).

Lo anterior, muestra que aun el factor más importante para los trabajadores sigue siendo la remuneración. Existen otros factores personales contrarios en lo que en este momento se empieza a denominar el salario emocional discrepando de la motivación meramente salarial. Por ejemplo, el estudio hallo; que en Colombia el 79% se interesa por el salario, mientras que la media global es del 66%. Muy de cerca le siguen los planes de jubilación (70%); un lugar y horario de trabajo flexibles (65 y 54%). En el otro lado de la moneda, la mitad de los empleadores encuestados asegura ofrecer una remuneración competitiva, apenas un 29% permite el teletrabajo, solo un 37% consiente horarios flexibles. Para completar, la mitad de los empresarios considera que no cuenta con los líderes que su negocio necesita para seguir creciendo.

Es así como los nuevos retos que plantea la economía local, bajo la presión de la economía global plantean trasformaciones profundas para la empresa en Colombia en particular en el mercado laboral, así lo indica el Índice Global de Habilidades, un estudio adelantado por Hays y la Universidad de Oxford, que califica el panorama laboral actual como "complejo.

El indice de Habilidades de Hays y la Universidad de Oxford, midieron el panorama laboral de 33 economías mundiales. En este estudio Colombia desmejoró su puntuación a 6,1. Al respecto, Colombia es uno de los países con mayor tensión en la participación en el mercado laboral, Dono (2017) citado por "¿Cómo ha cambiado", (2017), afirma que: "Esto sucede porque la gran mayoría de los profesionales colombianos no cumplen con los requerimientos básicos que solicitan las empresas. Es por esto que las compañías muchas veces buscan atraer talento de afuera del país especialmente para posiciones de liderazgo". Continua el experto afirmando que; "la falta de preparación y de oportunidades de educación y capacitación hace que los colombianos accedan en su mayoría a empleos informales sin posibilidades de desarrollarse y sin contar con contratos laborales estables" ("¿Cómo ha cambiado", 2017) .

En términos generales, el investigador infiere de acuerdo a las conclusiones presentadas, que hay una gran diferencia entre los que los empleados esperan

de las empresas y lo que estas les ofrecen o creen que sus empleados necesitan. Por ello se hace relevante hacer una comprensión más fenomenológica de estas interacciones sus trasformaciones organizacionales, para descubrir su incidencia en la dinámica comportamental, emocional y motivacional de las personas que laboran en las organizaciones.

En este sentido, no puede dejar de reflexionar dentro de este complejo proceso de transformaciones empresariales o laborales, junto con el trascendente cambio en los ambientes profesionales, las culturas organizacionales en el que se ha significado el aumento de problemas corporativos en su afectación en las personas que laboran, incidiendo en las nuevas tendencias del mundo laboral, exigiendo nuevas perspectivas gerenciales, en la búsqueda de mejores estrategias para afrontar un mundo globalizado, competitivo, hostil, con poco sentido de lo humano, acentuado hacia el capitalismo productivo y menos en el significado sensible de las personas que laboran, alterando indiscutiblemente los estilos de vida de las culturas en las sociedades actuales.

De esta manera, se considera reflexionar acerca del papel de la gerencia ante las nuevas vicisitudes de la compleja interacción del mundo laboral y productivo, para ello propone las siguientes inferencias:

Propuestas Gerenciales para enfrentar la incertidumbre en las empresas colombianas.

La gerencia líder en el mundo actual requiere de una visión prospectiva, humanizante y dispuesta a nuevos retos y comprensión de los paradigmas emergentes, por tanto, debe considerar ante escenarios de incertidumbre y complejidad organizacional:

- • Que la globalización, la evolución de las empresas en la gerencia actual invitan a reconocer que la administración y los enfoques organizacionales ya han pasado por diversos modelos desde la teoría clásica, la contingencia, la tendencia neo clásica, la de las relaciones humanas, la teoría burocrática, la estructuralista, la neo estructuralista, la del comportamiento administrativo, y la teoría general de sistemas. Actualmente desde la teoría de la contingencia plantea que para el éxito y la subsistencia empresarial estas deben ser flexibles, adaptarse con rapidez y enfrentar la incertidumbre ajustándose a la dinámica y cambios globales.

- Gestionar ante la incertidumbre exigirá a los empresarios actuales y en particular en Colombia asumir un liderazgo orientado hacia la toma de decisiones desde el paradigma de la complejidad, gestionando en la incertidumbre. cuyo propósito esencial es estimar qué parte de la situación es conocida y cuán confiados se puede estar acerca de lo que los datos indican que está sucediendo o sucederá. Ello implica una mirada no solo retrospectiva sino con mayor prospectiva organizacional, gerencial y decisiva ante los nuevos paradigmas emergentes.

- Que la estrategia, de liderar ante la incertidumbre puede el gerente concebirla como una modalidad reactiva de acción, o sea, un conjunto de decisiones alternativas que definen las acciones en función de las circunstancias que puedan presentarse, permitiendo que el sistema se mantenga en equilibrio con el entorno.

Por otra parte, a partir del aporte de la Teoría de Sistemas y de la Cibernética y las teorías sustentadas en el enfoque holístico, es de utilidad en la administración el enfoque que reconoce la capacidad de un sistema para auto-organizarse (Maturana & Varela, 1995) que permite explorar las posibilidades del sistema para crear por sí mismo dispositivos de adaptación a nuevas situaciones desde la gestión estratégica. Considerando que todo organismo sistémicamente hablando tiene la capacidad de adaptarse autorregulares o auto regenerarse aun en condiciones adversas cumpliendo con el principio de homeostasis, por tanto, las organizaciones deberán:

- Centrar su valor no solo en los activos físicos sino en sus intangibles, considerando que ahí reposa el activo de más valor su capital intelectual, para la gestión, en la trasmisión del conocimiento, ello permitirá comprender o dar mayor significado al aprendizaje organizacional, desarrollar una pedagogía organizacional, promovida hacia la creación de escenarios experienciales ante la incertidumbre. Contando con la inclusión laboral de talentos emergentes, con habilidades blandas y complejas de mayor empoderamiento técnico, tecnológico y profesional. Un talento organizacional incluyente, pertinente y valorado. (Tapia et al., 2016)

- Valorar la comprensión del sentido del significado organizacional en su relación con la vida laboral humana; la creación de sentido o sensemaking, es una teoría de lo cognitivo, la comunicación y el

comportamiento desarrollada por Karl Weick (1995) que consiste en tomar sentido a partir del contexto circundante. En el que el proceso de creación de sentido va descubriendo un nuevo contexto a medida que se va imaginando o concibiendo, o sea, en el mismo proceso de reconocer el nuevo contexto, éste se va creando. Pero no basta solo con el sentido dado por la circunstancia y la complejidad del ambiente también de la experiencia subjetiva de los sujetos y su significado existencial.

- Por tanto, las organizaciones deberán no solo tener claro su sentido y significado existencialmente, sino que propenderán porque sus empleados hallen un sentido y significado más allá del devengar un salario o la consecución de un logro dentro de la estructura es poner en consonancia la filosofía organizacional, con la filosofía personal hacia una mutua axiología de valores existencialmente hablando entre la persona y la empresa.

- Considerar la gestión de lo imprevisto y lo impensado. Esto ha sido tratada en el libro de Jorge Etkin (2006) "Gestión de la complejidad en las organizaciones. La estrategia frente a lo imprevisto y lo impensado" (2006). Sus principales aportes en este profundo estudio son los siguientes: "La decisión se reduce a elegir entre un modelo preciso pero que refleja imperfectamente la realidad y un modelo vago, pero más adecuado a la realidad". No obstante, no se pueden absolutizar ninguno de los dos tipos de modelos.

Para concluir citando a Phil Rosenzweig (2006) citado por Frías (2014), quien critica la tendencia natural a predecir el futuro e incertidumbre y llevarlo a parámetros estables y predecibles. Propone dominar, no la incertidumbre, sino el pensar y el actuar en los directivos mismos. Birkinshaw (2006) investiga la adaptabilidad de la organización como clave del dominio de la incertidumbre del entorno. A partir del concepto creado por Tushman y O´Reilly de la "ambidextreza" (propensión tanto estratégica como adaptativa) estructural, Birkinshaw (2006) desarrolla la llamada "ambidextreza" contextual de la organización, consistente en la selección de actividades orientadas tanto a la alineación a los procesos claves ya existentes como a la adaptación a la nueva situación. Raisch y Birkinshaw (2008) y Raisch et al (2009) analizan en la organización la diferenciación y la integración: la ambidextreza individual y organizacional, estática y dinámica, interna y externa.

Conclusión

La acrecentada dinámica y turbulencia del entorno competitivo exige a las organizaciones añadir nuevas ventajas de formas sostenidas para su subsistencia. Siendo el enfoque estratégico basado cada vez más en las ventajas intangibles de difícil reproducción para los competidores, como es invertir en su capital intelectual o talento organizacional, así como en una acertada innovación con acceso a la tecnología. Logrando así mayor aprendizaje en la gestión del conocimiento organizacional, estas inversiones, pasan a ser fuentes de innúmeros factores intangibles altamente competitivos para la empresa. Existiendo así, un espléndido desarrollo de capacidades internas de las empresas para internalizar sistemas organizacionales ante la demanda y la incertidumbre del mundo actual, mediados aceleradamente por la innovación.

En definitiva, desde la perspectiva Gerencial, no basta solo con reflexionar sobre el impacto de las nuevas tendencias o los emergentes paradigmas que movilizan a la gerencia actual en momentos de incertidumbre. Hay que actuar bajo la perspectiva de la intuición y la prospectiva del cambio constante, pues estamos llamados no solo las empresas sino los hombres y mujeres que las habitamos a encontrarle sentido y significado a lo que hacemos desde un sentido más humanizante y menos indiferente, pues en últimas son las personas las que dan significado al trabajo y es el trabajo el que dignifica al hombre. Ello nos permite ante los momentos de incertidumbre actuales en el quehacer empresarial colombiano, descubrir oportunidades nuevas perspectivas, para entender la dinámica actual de las organizaciones como sistemas abiertos interactuantes en entornos cada vez más cambiantes y en particular el entorno empresarial colombiano con su bondades y alternativas como sus desavenencias y complejidades expuestas a las políticas y cambios del momento político económico actual.

En definitiva, si bien el emprendimiento está a la vanguardia y los cambios son permanentes, es inevitable enfrentarse a la incertidumbre, siempre se podrá contar con información que, correctamente analizada y contextualizada, permita identificar las tendencias en el comportamiento del ambiente empresarial y general alternativas para afrontar las demandas del entorno y sus complejidades. Sin embargo, por más completo y profundo que sea el análisis, siempre existirá una incertidumbre residual ante un mundo complejo y sus efectos en las organizaciones humanas.

Referencias

Cómo ha cambiado el mercado laboral en Colombia? (23 de febrero de 2017). Portafolio. Recuperado de: https://www.portafolio.co/economia/empleo/mercado-laboral-en-colombia-para-2017-503619

¿Cuáles son las implicaciones del aumento de las tasas en Colombia? (9 de noviembre de 2015). Dinero. Recuperado de: https://www.dinero.com/edicion-impresa/editorial/articulo/impacto-subida-tasas-colombia/214140

Ballesteros, M., Sáenz, B., Mamian, F., Núñez, J. y Sampayo, E. (2018). Diseño de un tablero de indicadores que permita medir eficiencia y rentabilidad de los servicios prestados por la empresa AGBZ. En J. Becerra y L. Humanez (Coords.). Actualidad económica regional: desafíos y oportunidades en un mundo globalizado. Barranquilla, Colombia: Sello Editorial Coruniamericana.

Birkinshaw, J. (2006). An even handed response to an uncertain context. Financial Times. Recuperado de: http://www.ft.com/masteringuncertainty

Calderón, G. (2003). Dirección de los Recursos Humanos: una visión panorámica. Revista Hombre y Trabajo, ACRIP, (54), 5-10.

Chiavenato, I. (2009). Gestión del talento humano. Ciudad de México, México: McGraw-Hill.

D'paola, E., Becerra, J., Salgado, A., Torres, M. y González E. (2018). Capacidades dinámicas para el desarrollo de la competitividad en la mipymes. En J. Becerra y C. Moreno-Ortíz (Coords.). Innovación: herramienta transversal para enfrentar los desafíos de la actualidad. Barranquilla, Colombia: Sello Editorial Coruniamericana.

De Aquino, P. & Cagol, F. (2013) O sentido de vida no trabalho: contribuições da logoteoria para a qualidade de vida do trabalhador. Revista Logos & Existência: Revista da Associação Brasileira de Logoterapia e Análise Existencial 2(2) 114-124.

El Kadi, O. & De Pelekais, C. (2014). El cambio organizacional desde la autonomía caudal. Avizorando el futuro de las empresas familiares. Maracaibo, Venezuela: Astro Data.

Etkin, J. R. (2006). Gestión de la complejidad en las organizaciones. La estrategia frente a lo imprevisto y lo impensado. Buenos Aires: Granica.

FMI no prevé cambios en la economía de Colombia tras rechazo de acuerdos de paz. (8 de octubre de 2016). El País. Recuperado de: https://www.elpais.com.co/economia/fmi-no-preve-cambios-en-la-de-colombia-tras-rechazo-de-acuerdos-de-paz.html

Frías Adán, J. (2014). La evolución del entorno organizacional y del enfoque de su gestión ante lo imprevisto. Revista Técnica Administrativa 13(4).

Larraz, I. (11 de octubre de 2014). El 76 por ciento de los trabajadores no está satisfecho con su empleo. EL TIEMPO. Recuperado de: https: //www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14674698López, C. (2000). Gerencia organizacional y sociedad. Espacio Abierto, 9 (3), 433-453.

Limone, A., & Ganga Contreras, F. & Valdivieso Fernández, P. (2015). Empresa y complejidad: una aproximación teórica-conceptual. Opción, 31(78), 11-30.

Luhmann, N. (1998). Sistemas sociales: Lineamientos para una teoría general. Barcelona, España: Anthropos Editorial.

Martínez, O. (2016). Complejidad, caos y sistemas organiozacionales. (Documento de docencia Nº 31). Bogota: Eduiciones Universidad Cooperativa de Colombia. Doi:https://doi.org/10.16925/greylit.9172

Maturana, H., y Varela, F. (1985). El árbol del conocimiento. Santiago de Chile: Universitaria.

Morcillo, P. (2003). Dirección Estratégica de la Tecnología e Innovación. Madrid, España: Ed. Civitas

Morín E. (2003); Introducción al pensamien-to complejo. Barcelona, España: Gedisa.

Morin, E. & Le Moigne, J. (2004). A inteligência da complexidade; tradução de Nurimar Maria Falci. 3º Edição. São Paulo: Peirópolis. Editora Fundação Peirópolis Ltda.

Pattakos, A. (2008) Los principios de Víktor Frankl aplicados al mundo del trabajo. México: Editorial Paidós

Raisch, S. & Birkinshaw, J. (2008). Organizational Ambidexterity: Antecedents, Outcomes, and Moderators. Organization Journal of Management, 34. Recuperado de: http://faculty.london.edu/JBirkinshaw/assets/documents/51375.pdf

Raisch, S., Birkinshaw, J., Probst, G. & Tushman, M. L. (2009). Organizational Ambidexterity: Balancing Exploitation and Exploration for Sustained Performance. Organization Science, 20, 685-695.

Serrano C. H. (2016), El Neurotalento como estrategia potenciadora del logo organizacional. (Tesis de posgrado) Universidad Rafael Belloso Chazin. Maracaibo Venezuela.

Simancas -Trujillo, R., Romero-Patiño, M., Morales-Palomino, M., Rodríguez-Oviedo, A. & Hernández-Caballero, F. (2018). En Simancas, R. & Pacheco, G. (Comp.). Emergentes de la administración en el contexto colombiano. Colombia, Sello Editorial Coruniamericana.

Simancas, R., Silvera, A.,Solórzano, J., Porto, A., Porto, R., Cárdenas, Y. & Contreras, E. (2018). Educación y Saberes para la vida. Integración del saber y la vida. Barranquilla, Colombia: Sello Editorial Coruniamericana.

Simancas, R., Molina, M., Solórzano, J., Silvera, A., Contreras, E. & Ortiz, B. (2018). Educación y Saberes para la vida. Gestión del Capital Humano. Barranquilla, Colombia: Sello Editorial Coruniamericana.

Simó, P. & Sallán, J. (2008). Capital intangible y capital intelectual: Revisión, definiciones y líneas de investigación. Estudios de Economía Aplicada, 26(2), 65-78.

Sodexo (2017), Tendencias Mundiales En El Lugar De Trabajo. Informe anual. Recuperado de: https://www.sodexo.com/files/live/sites/sdxcom-global/files/PDF/Media/Sodexo-Reporte-Tendencias-Mundiales-Lugar-Trabajo-2017.pdf

Tapia, M.E., Villarreal, J., Bendeck, J., Gallego, L., Corredor, A. & Higuera, V. (2016). El aire y el viento. Desarrollo de Habilidades de Pensamiento e Investigativas en preescolar. En A. Silvera (Comp.), Educación en primera infancia, emergentes contextuales y prácticas pedagógicas interdisciplinares (75- x).Colombia: Sello Editorial Coruniamericana.

Toledo, G., Marroquín, E. & Castroman, A. (2003). Nuevas estructuras organizativas para la innovación. Estudio de caso del actual líder latinoamericano de inversión en I+D. Anpap.org. Recuperado de: http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2003-eso-0365.pdf

MODELO SERVQUAL COMO GARANTE PARA EVALUAR LAS EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES EN EL CONSUMO DE SERVICIOS

Kenny Caballero Castaño *
Ricardo Simancas Trujillo **

• Trabajo extractado de "Adaptación, validación y obtención de la fiabilidad de un instrumento basado en método SERVQUAL, para evaluar las expectativas y la percepción en el consumo de servicios médicos de EPS, en pacientes del régimen contributivo", desarrollado como parte de la Maestría en Psicología del Consumidor.

* Ingeniero de Mercados, Universidad Simón Bolívar, Magister en Psicología del Consumidor, Universidad Konrad Lorenz

** Publicista, Licenciado en Educación, Universidad de Atlántico; Magister en Gerencia de Mercadeo, Universidad Rafael Belloso Chacín, Doctorando en Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad para la Cooperación Internacional, México. rasimancas@coruniamericana.edu.co

Introducción

En esta investigación se pretendió mostrar a la luz de los distintos análisis que se han hecho a lo largo del trazado histórico de su puesta en uso, la validez del modelo SERVQUAL como garante en la métrica de la calidad percibida y las expectativas que tienen los usuarios cuando abordan un servicio. La metodología empleada fue la revisión documental, basada en la hermenéutica. El artículo es derivado del trabajo "adaptación, validación y obtención de la fiabilidad de un instrumento basado en método SERVQUAL, para evaluar las expectativas y la percepción en el consumo de servicios médicos de EPS, en pacientes del régimen contributivo, presentado en la maestría de Psicología del Consumidor de la Universidad Konrad Lorenz.

1. El método SERVQUAL y las métricas de la calidad en el servicio

La principal función empresarial debe ser enfocarse en satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor, por ser este el verdadero perceptor de la calidad y quien finalmente valora el servicio (Deming, 1989). Por esto la medición de la satisfacción de los afiliados a las EPS, permite abordar la relación entre lo que el paciente espera recibir (expectativas), y lo que finalmente siente que recibe (Percepciones). Estas afirmaciones de Deming, quien es reconocido por ser el autor más prominente sobre la temática del mejoramiento continuo, hacen que cada vez sea más importante tener en cuenta al cliente por ser este precisamente quien según su criterio, califica la calidad de acuerdo con su experiencia con la organización y con los servicios que ésta presta.

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985), han trabajado y desarrollado el método SERVQUAL, que surge de la conjunción de 2 términos que son Sevice (Servicio) y Quality (Calidad), por ser un instrumento que pretende medir la calidad de la prestación de un servicio, como es nuestro caso el servicio de salud, este método constituye, la herramienta multidimensional más aceptada y utilizada para medir la calidad de atención en empresas de servicios a nivel mundial, relacionando las expectativas con la percepción del servicio recibido. El SERVQUAL es un método que consta de 44 ítems (22 ítems que corresponden a las expectativas de los pacientes y 22 en torno a la percepción de los servicios finalmente consumidos).

El método SERVQUAL presenta 5 diferentes indicadores que se pueden

abordar de la siguiente manera, el 1er indicador se da entre los servicios que el personal de la organización pretende dar y el servicio esperado por el usuario, el 2do indicador se da entre el servicio que el personal de la organización pretende dar y las especificaciones o características del mismo, la 3er. indicador se manifiesta entre las especificaciones del servicio y lo que obtiene el usuario, el 4to. Indicador, se presenta entre lo que el usuario obtiene y lo que se le había comunicado que se le daría y por último en 5to. Lugar el Indicador entre el servicio percibido y el servicio esperado, también denominado indicador global, en el cual suele manifestarse todos los demás indicadores.

Según Deming (1989), la primera acción importante para lograr un verdadero mejoramiento de la calidad, es la orientación al cliente, que consiste en colocar en primer lugar todo el entorno relacionado con el consumidor y el servicio. El quinto identificador anteriormente mencionado, se encuentra constituido por la diferencia entre la percepción y las expectativas del servicio, es el que se orienta en mayor medida hacia el cliente y se relaciona directamente con la calidad, según quien consume el servicio, y es precisamente este identificador en el que se enfoca el presente trabajo.

Las investigaciones sugieren que las empresas de servicios comparten varios elementos (dimensiones) comunes en el proceso de prestación del mismo al cliente (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988). SERVQUAL comprende 5 dimensiones en la que se enmarcan 22 ítems de expectativas y 22 de percepciones, estas dimensiones que más adelante trataremos con mayor profundidad son las siguientes: Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, y por último la dimensión de calidez y empatía, existe un antecedente de la utilización del método SERVQUAL, en aspectos de salud a nivel internacional, que fue adelantada por Babakus y Mangold (1992), quienes lograron validar un nuevo constructo del SERVQUAL para instituciones de salud, constituyéndose en el primer acercamiento a esta importante temática.

En nuestro país, el método SERVQUAL ha sido ampliamente utilizado por diferentes instituciones médicas, destacando un estudio desarrollado en el 2010 por la Fundación para el desarrollo de la salud pública colombiana (FUNDESALUD). Este estudio fue desarrollado para el hospital universitario del Valle, donde no se evidencia un proceso de validación. De ahí la importancia de nuestro estudio al pretender validar y obtener la fiabilidad de una adaptación del método SERVQUAL, y que contemple la normativa concerniente a la acreditación de la calidad de la salud en Colombia.

Para lograr cumplir con este objetivo propuesto por el estudio (Carretero-Dios & Pérez, 2007), indican que por cada ítem se deben realizar 10 encuestas, adicionalmente para poder aplicar un test que permita la medición efectiva de aspectos considerados relevantes en cualquier estudio, se deben contemplar una serie de recomendaciones o pasos que son los siguientes:

a) Delimitación Conceptual del constructo objeto de evaluación.
b) Información sobre la construcción y evaluación cualitativa de ítems.
c) Resultados del análisis estadísticos de los ítems.
d) Evidencias empíricas de la estructura interna de la prueba.
e) Resultados de la estimación de la fiabilidad.
f) Evidencias externas de la validez de las puntuaciones.

Al cumplirse estos pasos según los autores, la factibilidad es muy alta de que sea exitosa la selección y aplicación del instrumento. Por lo tanto, nuestro estudio se direccionó para proporcionar estas recomendaciones y cumplir a cabalidad con la validación (Carretero-Dios & Pérez, 2007).

Expectativas

Las expectativas están constituidas por las creencias del consumidor acerca de lo que debería recibir en la próxima atención en la prestación de cualquier servicio. Las expectativas sirven como estándares o puntos de referencia sobre el rendimiento que espera recibir el cliente, estas constituyen esencialmente lo que el cliente debería esperar de una interacción con un producto o servicio (Parasuraman et al., 1985). En la misma orientación las expectativas se consideran como "deseos o necesidades de los consumidores, es decir, lo que los clientes esperan que deberían recibir de un servicio" (Parasuraman et al., 1988).

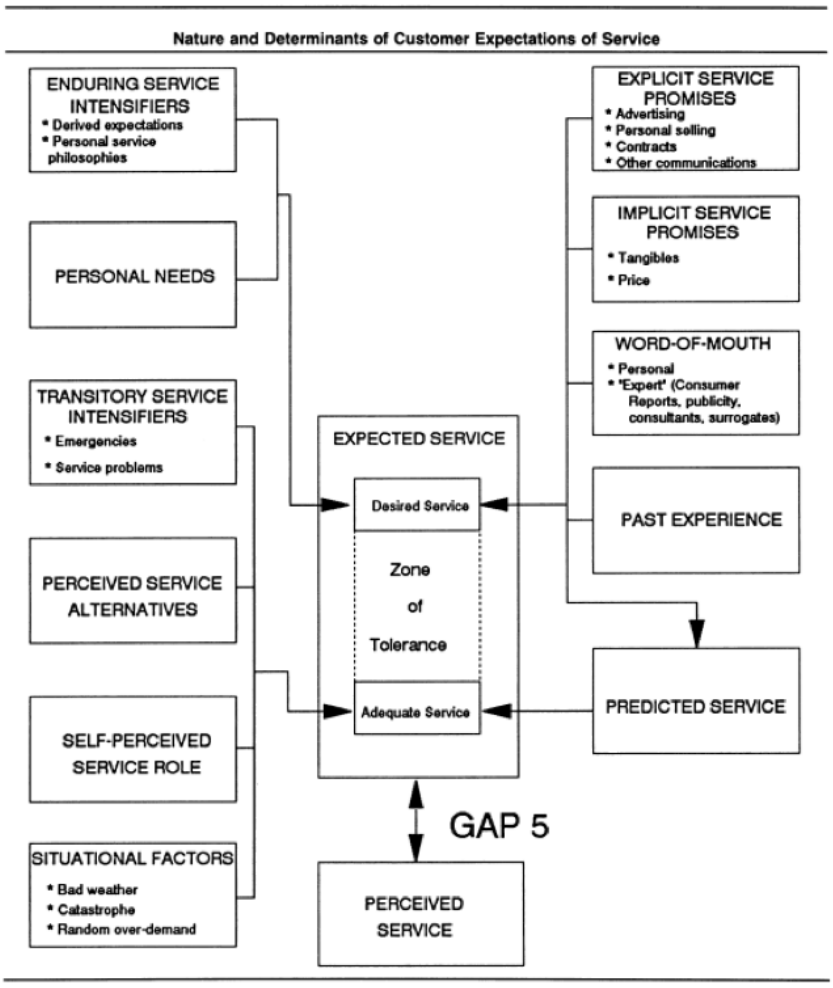


Figura 1. *Naturaleza y determinantes de las expectativas en el servicio al cliente*
Fuente: *Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1993).*

En la figura 1, se aprecia que las expectativas en el servicio al cliente, se conforman por las interrelaciones que se dan entre el servicio deseado, y el servicio adecuado y por medio de la mediación de la zona de tolerancia, el servicio deseado es definido por los autores como el nivel de servicio que el cliente quiere y espera recibir, y el servicio adecuado se define como lo previsto, aquel que el cliente considera aceptable y que constituye el nivel más bajo de las expectativas, con respecto a la zona de tolerancia la definen como "la zona representativa que separa el servicio deseado del considerado adecuado"; sin embargo aclaran los autores que en determinados servicios la zona se estrecha e incluso puede tender a hacerse nula, como por ejemplo los servicios médicos. (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1993).

Correa y Caon (2002), agregan 2 nuevos elementos al trabajo de (Parasuraman et al., 1993), para responder a la pregunta sobre cómo se forman las expectativas que son el deseo y el precio, estos autores indican que las expectativas del cliente se forman sobre la base de un conjunto de factores a los que se refieren: las necesidades y deseos de los clientes, la experiencia pasada del propio cliente, la comunicación boca a boca, la comunicación externa y el precio.

Surge entonces gracias a estos autores esta iniciativa, donde se habla precisamente de deseos que son definidos de la siguiente manera:

> "Los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para las necesidades más profundas. Es decir, los deseos serían el canal mediante el cual se manifiestan las necesidades. Yo puedo tener la necesidad de satisfacer mi sed, sin embargo, yo deseo una bebida que debe ser Coca Cola" (Kotler, 1997).

Retomando el concepto etimológico de expectativas, el diccionario de la real academia de la lengua española en su última edición número 22 de 2001, indica que la palabra expectativa proviene del latín expectātum, que significa "mirado, visto", y se define: Como la esperanza de realizar o conseguir algo (RAE, 2001). Se podría entonces según esta definición, sostener que las expectativas son las esperanzas que tiene el cliente de conseguir soluciones para sus necesidades.

Remontándonos históricamente, encontramos que la expresión "la desconfirmación de las expectativas en relación con la satisfacción del consumidor", trata del contraste entre expectativas y percepciones, donde se vislumbra la conclusión, que la satisfacción del cliente aumenta dependiendo de la relación entre la percepción (lo que recibe el cliente) y las expectativas (lo que espera). No obstante diversos experimentos y encuestas especializadas (Oliver, 1980), logran determinar precisamente que la satisfacción es algo mucho más complejo y por lo tanto puede abarcar otros aspectos del entorno.

Siguiendo esta línea la no confirmación de las expectativas tiene un papel predominante en los primeros estudios sobre satisfacción del cliente (Oliver, 1980). En ellos, la satisfacción dependía del grado en que se cubrían las expectativas previas del cliente. En contra, del rendimiento percibido, entendido como el grado en que el servicio o bien de consumo, cumple con su función. No obstante, el efecto del rendimiento resulta difícil de sostener

en algunas situaciones, como ocurre con el aprendizaje que encontramos en los productos innovadores. Es muy posible que si el nuevo servicio o bien de consumo da buenos resultados, el cliente se siente satisfecho, independientemente del grado en que se confirmen sus expectativas.

Percepción

Al abordar la temática de la percepción debemos remontarnos necesariamente a George Berkeley (1709), con su renombrado "An essay towards a new theory of vision", sostiene la premisa que todo conocimiento procede de los sentidos, y que la realidad existe en la medida en que la mente lo perciba, pues no tenemos forma de corroborar la existencia de cualidades que se encuentren de manera independiente a los sentidos. Por lo tanto, las sensaciones y las percepciones constituyen la única realidad de la que podemos estar seguros, y nos provee la única opción para adquirir conocimientos del entorno. Teniendo en cuenta esta apreciación de Berkeley, se puede entender de una mejor manera la verdadera importancia de la percepción del cliente en lo concerniente a la calificación de cualquier servicio, esta percepción implica lo que el cliente sintió en el momento de habérsele prestado un servicio indiferentemente de la naturaleza del mismo.

La Percepción según la Gestalt

Al abordar el concepto de percepción, se hace estrictamente necesario nombrar a la teoría de la Gestalt, que desde 1913, nace en Alemania bajo la autoría de los investigadores Wertheimer, Koffka y Köhler. Estos autores concibieron la percepción como el proceso principal de la actividad mental, y sostienen que las diversas actividades psicológicas como el aprendizaje, la memoria, o el pensamiento, entre otros, dependen del funcionamiento del proceso de organización perceptual. Podemos sin lugar a dudas afirmar que la Gestalt realizó una revolución en la psicología, al plantear la percepción como el proceso inicial de la actividad mental y no como un derivado de los estados sensoriales. La Gestalt afirma que la actividad mental no es una copia exacta del mundo percibido. Contrariamente se define la percepción, como un proceso de extracción y selección de la información relevante encargada de generar un estado de claridad y lucidez consciente, que permita el desempeño dentro del mayor grado de racionalidad y coherencia posible con el mundo circundante. La percepción, según la Gestalt, no está sometida a la información proveniente de los sentidos sensoriales, sino la encargada de regular y modular la sensorialidad. El hecho de recibir de manera indiscriminada datos de la

realidad, implicaría una constante perplejidad en el sujeto, quien tendría que estar volcado sobre el inmenso volumen de estímulos que ofrece el contacto con el ambiente. La Gestalt definió la percepción como una tendencia al orden mental. Inicialmente, la percepción determina la entrada de información; y en segundo lugar, garantiza que la información retomada del ambiente permita la formación de (juicios, categorías, conceptos, etc) (Wertheimer, 1912).

Por otro lado, Psicólogo y filósofo Rudolf Arnheim (1995), brinda una muy interesante afirmación que tiene que ver con la percepción visual:

> La percepción visual no opera con la fidelidad mecánica de una cámara, que lo registra todo imparcialmente: todo el conglomerado de diminutos pedacitos de forma y color que constituyen los ojos y la boca de la persona que posa para la fotografía, lo mismo que la esquina del teléfono que asoma accidentalmente por encima de su cabeza.

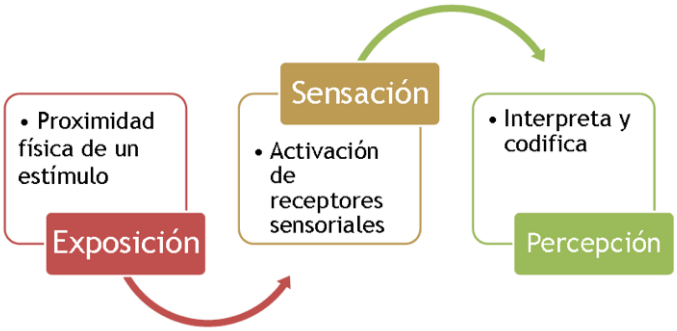


Figura 2. *Exposición, sensación y percepción*
Fuente: *Elaboración de los autores*

Se entiende entonces la percepción como un proceso a través del cual se seleccionan, organizan e interpretan los estímulos, para darles una interpretación lógica, pero para que esto ocurra, debe darse necesariamente una serie de fases (Fig 2), entre las que se encuentran: Una proximidad física a un estímulo que sea perceptible (exposición), luego una activación de los sentidos donde juegan un papel fundamental los receptores sensoriales (sensación), y finalmente interpretar y codificar (Percepción) de la mejor manera.

La Percepción desde la perspectiva de la norma de calidad ISO 9001 de 2008. El desempeño percibido adquiere un papel fundamental en lo que se refiere a la medición de la satisfacción del cliente. Al respecto, la norma ISO

9001 de 2008 manifiesta lo siguiente en su numeral 8: El seguimiento de la satisfacción del cliente, requiere la evaluación de la información relativa a la percepción del cliente acerca de si la organización ha cumplido sus requisitos". Y agrega la siguiente nota aclaratoria:

> Nota:
> El seguimiento de la percepción del cliente puede incluir la obtención de elementos de entrada de fuentes como las encuestas de satisfacción del cliente, los datos del cliente sobre la calidad del producto entregado, las encuestas de opinión del usuario, el análisis de la pérdida de negocios, las felicitaciones, las garantías utilizadas y los informes de los agentes comerciales.

Se puede identificar el término requisito con las expectativas que espera el cliente que se cumplan respecto al servicio. Es importante resaltar que la percepción del cliente se relaciona además con el concepto que tiene del proveedor del servicio y se establece de acuerdo con la manera como él valora lo que recibe; es una primera catalogación que hace el usuario con respecto a la forma como es atendido y se indica por el nivel de satisfacción con la atención que recibió (Mira, 2000).

Calidad y servicio

Un cliente satisfecho con un servicio mostrará mayor disposición para volver a utilizarlo en el futuro y referirlo o recomendarlo a otros clientes potenciales (Oliver, 1980).

Cuando hablamos de servicio es sumamente importante aclarar algunas características de los mismos para entender las diferencias con los bienes físicos en la forma en que son producidos, consumidos y evaluados; estas características a las que nos referimos en este trabajo investigativo lo constituyen la intangibilidad, la heterogeneidad y la inseparabilidad.

La intangibilidad significa que los servicios siempre serán asimilados como prestaciones más que objetos y, por lo tanto, resulta difícil establecer especificaciones previas para su elaboración que permitan estandarizar la calidad; contrariamente a lo que sucede en la manufactura de bienes, en los servicios los resultados no puede ser medido y comprobados antes de la venta.

La heterogeneidad, indica que la prestación del servicio varía de un

productor a otro, de un consumidor a otro y de un día a otro; por lo tanto, la calidad de la interacción del personal encargado del servicio al cliente es, muy difícil de estandarizar dentro de unas normas, que permitan asegurar su calidad, como sí se hace en las plantas de productos manufacturados. La no existencia de diferencias entre la producción y el consumo es lo que define otra característica fundamental del servicio, que es la inseparabilidad, de tal manera que al tiempo que se produce el servicio también se consume por parte del usuario (Villalba, 2007).

El termino calidad es definido por Juran y Gryna (1993), "como el conjunto de características que satisfacen las necesidades del consumidor". De acuerdo con esto, la palabra calidad está atada a la satisfacción del cliente. Según (Chías, 1999) se define la satisfacción del cliente como "el resultado de la evaluación posterior al uso, que realiza el usuario sobre el valor percibido", con respecto a lo anterior la evaluación del servicio se podría definir como el grado en que se satisfacen las necesidades y expectativas de los usuarios.

Otra interesante propuesta sobre el concepto de la calidad percibida del servicio y las expectativas de los clientes es que se basan en cuatro aspectos fundamentales:

1. Comunicación boca a boca, lo que los usuarios escuchan a partir de lo que dicen otros usuarios
2. Las necesidades personales de los clientes
3. La extensión de las experiencias que han tenido con el uso del servicio
4. Las comunicaciones externas de los proveedores del servicio.
5. Para una mayor ilustración sobre este concepto ver figura 3

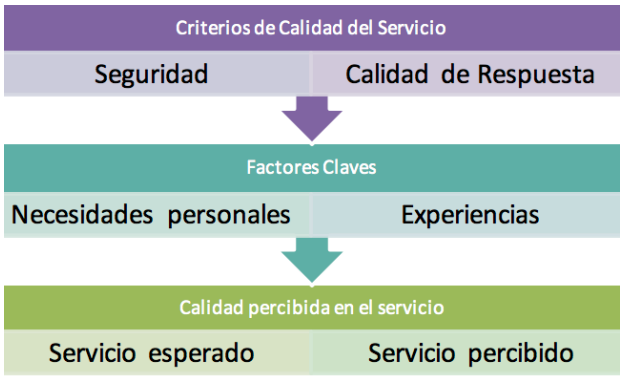


Figura 3. *Evolución del cliente sobre la calidad del servicio.*
Fuente: *Elaboración del autor.*

De otra parte se puede concebir a la calidad del servicio entre lo que se denomina como "calidad técnica" y la funciovnalidad, de tal manera que ambas tienen que ver con el desempeño técnico en la prestación del servicio y con el tratamiento dispensado al usuario en su interacción con los prestadores del servicio (Grönroos, 2009).

Calidad de Vida

La temática de calidad de vida ha estado presente desde la antigüedad, la importancia del concepto de calidad de vida dentro del campo de la salud, es relativamente reciente.

Se identifica en la actualidad el estrés como uno de los aspectos que en mayor medida afectan la calidad de vida, según Durán (2010), una experiencia se considera como estresante cuando se percibe cognoscitivamente como retadora, desafiante, amenazante, dañina o desagradable para la persona. Las personas se diferencian por sus reacciones al estrés, dependiendo del significado psicológico que tenga el evento para ellos.

Existen otros factores estresantes como el desempleo o los cambios en la estructura familiar, la pérdida de motivaciones y valores, que pueden afectar a la mayoría de seres humanos. Se conoce que el estrés predispone a la enfermedad y deteriora la calidad de vida (Levi, 2001).

Por otro lado, Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2002), la calidad de vida es la percepción que un individuo tiene de su lugar en la existencia, en el contexto de la cultura y del sistema de valores en los que vive y en relación con sus objetivos, sus expectativas, sus normas, sus inquietudes. Se trata de un concepto muy amplio que está influido de un modo complejo por la salud física del sujeto, su estado psicológico, su nivel de independencia, sus relaciones sociales, así como su relación con los elementos esenciales de su entorno, es el bienestar, felicidad, satisfacción de la persona, la que le proporciona una capacidad de actuación en un momento dado de la vida. Un concepto subjetivo propio de cada individuo, que está influenciado por el entorno en el que vive como es la sociedad, la cultura, los valores, etc. El término se utiliza en una generalidad de contextos, tales como sociología, ciencias políticas, medicina, etc. No debe ser confundido con el concepto de estándar o nivel de vida, que se basa principalmente en el nivel de ingresos (OMS, 2002).

Según la Ley 100 de 1993 del Ministerio de Salud de Colombia, la Seguridad Social Integral es el conjunto de instituciones, normas y procedimientos, que dispone la persona y la comunidad para gozar de una calidad de vida, mediante el cumplimiento progresivo de los planes y programas que el estado colombiano y la sociedad desarrollan, para proporcionar la cobertura integral de las contingencias, especialmente las que menoscaban la salud y la capacidad económica de los habitantes del territorio nacional, con el fin de lograr el bienestar individual y la integración de la comunidad.

La ley 100 de 1993, adicionalmente sostiene que el sistema de seguridad social integral en Colombia tiene por objeto garantizar los derechos irrenunciables de la persona y la comunidad para obtener la calidad de vida acorde con la dignidad humana, mediante la protección de las contingencias que la afecten.

El sistema de seguridad social integral colombiano también comprende las obligaciones del estado y la sociedad, las instituciones y los recursos implementados para garantizar la cobertura de las prestaciones de carácter económico, de salud y servicios complementarios, de la Ley 100 de 1993. Con base en lo anterior, en Colombia debería cumplirse a cabalidad todo lo expuesto por la Ley 100 de 1993 del Ministerio de Salud de Colombia en beneficio de la calidad de vida, sin embargo siguen los problemas antes citados para todos los colombianos.

Método SERVQUAL

Esta metodología surge de un proceso de investigación llevado a cabo por Parasuraman et al. (1985) la cual fue auspiciada por el Marketing Science Institute (MSI) en Cambrigde, Massachusetts EEUU, el propósito fundamental era realizar un estudio preparatorio sobre la calidad, que se pudiera implementar en cualquier tipo de servicio. Al paso del tiempo, las organizaciones han buscado medir con una mayor certeza la calidad del servicio, y se han encontrado con el hecho de que la misma intangibilidad de los servicios dificultaba dicha medición, esta dificultad empezó a resolverse gracias al aporte de Parasuman et al. (1985). Estos autores crearon una metodología que se define como "un instrumento multidimensional", que las empresas pueden utilizar para evaluar las expectativas y las percepciones que surgen en los clientes respecto a un servicio determinado, realmente la escala cuenta con un cuestionario de preguntas, denominado método SERVQUAL (1985), que surge de la conjunción de las palabras Service (servicio) y Quality (calidad).

Según Duque (2005) en su estudio sobre calidad en el servicio y modelos de medición, se evidencia que este instrumento se ha convertido en el más utilizado en el mundo, para medir la calidad percibida por el cliente, la idea de este modelo, es identificar la brecha resultante entre la Percepciones y las expectativas, con la finalidad de introducir acciones de mejoramiento en los procesos empresariales. (Duque, 2005).

El método SERVQUAL está basado en el modelo clásico de evaluación al cliente, que considera que toda persona que accede a un servicio genera unas expectativas en torno al servicio, esto se puede dar antes, durante y después de ser recibido por el cliente, inicialmente se realiza la captación de información orientada a identificar dichas expectativas del cliente, determinada como lo que esperan los clientes que debería ser el servicio, y luego el proceso de identificar las percepciones, éstas consisten en que sintió el cliente cuando le prestaron el servicio teniendo en cuenta lo que esperaba de este servicio. (Parasuman et al., 1985)

El actual método cuenta adicionalmente con una serie de dimensiones, que persisten en todos los servicios y facilitan el análisis de la información recolectada, al mismo tiempo permite identificar en que procesos concretos se presentan los indicadores del servicio. La diferencia entre las percepciones y las expectativas constituye cuan alejado o aproximado se encuentra el servicio con respecto a lo que el cliente esperaba, esto se relaciona directamente con el "Índice de Satisfacción del Cliente", que se obtiene mediante la medición de la satisfacción de las necesidades del cliente, que al finalizar consiste en la medida más común en todas las empresas prestadoras de servicio. (Parasuraman et al., 1985).

Según Parasuman et al. (1985), este método multidimensional consta de 44 ítems (22 ítems con respecto a las expectativas de los clientes y 22 en torno a la percepción de los servicios finalmente consumidos).El método implica que los usuarios partan de la premisa del servicio en términos de empresas excelentes lo que afectaría sus expectativas con respecto al servicio en términos de la percepción, lo cual da como resultado que el usuario establece una calificación de doble vía para emitir un concepto válido con respecto a la calidad del servicio que recibe: buen servicio debe significar tomarlo de una excelente empresa, si la diferencia entre las percepciones y las expectativas es negativo significa que existe la insatisfacción con el servicio.

El método según los autores, comprende 5 dimensiones, las cuales se

evidencian en cualquier tipo de servicio que deben ser evaluadas por el cliente:

1. Dimensión Tangible: Se refiere a Instalaciones y equipamiento de la Organización. La parte visible de la oferta. La apariencia y limpieza de las instalaciones físicas, equipo, materiales de comunicación y presentación personal de los empleados de la organización.

2. Dimensión de Fiabilidad: Se relaciona con la capacidad efectiva de la organización para llevar a cabo los servicios ofrecidos al cliente de manera fiable y precisa, se considera un servicio fiable cuando la organización es capaz de cumplirle al cliente según sus requisitos.

3. Dimensión Capacidad de Respuesta: Disposición para ayudar y proporcionar el servicio prometido de manera rápida y eficiente, implica respuesta pronta y deseada al momento de proveer el servicio.

4. Dimensión de Seguridad: Conocimiento del personal y su habilidad para producir y transmitir confianza en cada uno de los clientes.

5. Dimensión de Calidez o Empatía: El cariño, la atención personalizada, la humanidad que se ofrece a los usuarios, el deseo de comprender las necesidades que precisa el cliente y encontrar la respuesta más adecuada. (Parasuman et al., 1985).

Cada uno de estos factores o dimensiones, como se les denomina en el modelo SERVQUAL afectarán la percepción del cliente y ellas a su vez originan las preguntas del cuestionario SERVQUAL las cuales se refieren a los aspectos más importantes de cada dimensión que definen el nivel del servicio del proveedor de calidad.

Babakus y Mangold, (1992), representan el primer antecedente del acercamiento del método SERVQUAL a la salud, estos autores fueron los primeros que validaron un nuevo constructo del SERVQUAL enfocado en 443 pacientes de servicios hospitalarios en la parte sur de Estados Unidos. Su adaptación fue modificada con respecto a la propuesta original de (Parasuman et al., 1985), debido a que la prueba piloto que realizaron arrojó que el cuestionario era demasiado largo y que algunos ítems eran redundantes, lo que generaba frustración, y afectaba la contestabilidad del instrumento el cual se enviaba por correo, (Babakus & Mangold, 1992).

Teniendo en cuenta estos resultados decidieron la elaboración de una adaptación que consta de un instrumento de 30 preguntas tipo likert, donde 15 están enfocadas a expectativas y 15 concernientes a las percepciones, cada pregunta presenta una medida mínima de totalmente desacuerdo (1) y la medida máxima (5) totalmente de acuerdo.

Con respecto a la confiabilidad los valores globales de coeficiente alfa de Cronbach fueron 0,90 para las expectativas y 0,97 para las percepciones, al ser valores mayores 0.70, estos valores sugieren que ambas medidas exhiben niveles deseables de consistencia interna. Las preguntas del cuestionario se enmarcaron en las 5 dimensiones propuesta por (Parasuman et al., 1985), sin embargo en el análisis estadístico realizado por medio de análisis factorial exploratorio, este indicó que tanto en el análisis de las puntuaciones de las expectativas como en las puntuaciones de las percepciones por separado, un solo factor resumió adecuadamente los datos sobre la base de cargas factoriales y varianza explicada. El análisis factorial de las puntuaciones no proporcionó una clara imagen de cualquier otro factor de estructura significativa, otro análisis factorial se llevó a cabo utilizando las puntuaciones de las expectativas y percepciones conjuntamente, el resultado identificó dos factores distintos que representan cada uno a las expectativas y a las percepciones. El hecho de no evidenciarse las 5 dimensiones propuestas en el modelo SERVQUAL, se explicó por parte de los autores que esto podría ser debido a la alta correlación de las cinco dimensiones de la calidad del servicio. (Babakus & Mangold, 1992).

Revisando la literatura existente con respecto a adaptaciones validadas del método SERVQUAL en Latinoamérica, encontramos un estudio basado en una adaptación realizada en Lima Perú adelantada por Cabello y Chirinos (2012), dos especialistas del área de la salud, este estudio se enfocó en 383 pacientes usuarios de consulta externa y 384 pacientes de urgencias médicas de un hospital del sector público. El cuestionario se apegó al original del método SERVQUAL propuesto por (Parasuman et al., 1985), consta de 44 preguntas donde se presentan 22 ítems sobre las expectativas y 22 ítems sobre las percepciones, cada pregunta respondía a una calificación numérica que va de 1 a 7 puntos, sin embargo no denota claridad sobre sus hallazgos por lo que no profundizamos al respecto.

Conclusiones

Es fundamental que los investigadores que deseen utilizar o adaptar cualquier test o cuestionario, se basen en ellos como guía durante todo el proceso. Un estudio realizado por Hogan y Agnello (2004), citado por (Carretero-Dios & Pérez, 2007). Determina, que tan solo el 55% de 700 publicaciones científicas que utilizaban cuestionarios, evidenciaban alguna validación, y se comprobó que la gran mayoría de autores simplemente justifican la utilización de un cuestionario basándose solamente en los valores numéricos del coeficiente de fiabilidad y validez. Sin embargo, ignoran que la responsabilidad directa de los resultados investigativos no radica en el autor original de los instrumentos, sino en el autor de la investigación que los utiliza.

No es correcto suponer que por el solo hecho de que un Test se encuentra publicado, cumpla con los requisitos científicos exigidos. (Carretero-Dios & Pérez, 2007). Es de suma importancia resaltar que una de las tareas en que frecuentemente fallamos, es precisamente al momento de elegir los posibles instrumentos que se utilizarán en los estudios de investigación. Existen estándares reconocidos mundialmente para los procesos de construcción o adaptación de cuestionarios aceptados por la comunidad científica, al respecto Carretero-Dios y Pérez (2007), en su artículo: "Standards for the development and review of instrumental studies: Considerations about test selection in psychological research", donde quedan plasmadas importantes recomendaciones en el momento de realizar la selección de pruebas en la investigación psicológica, donde proponen la siguiente relación de pasos para lograr de manera fiable este objetivo:

1. Delimitación conceptual del constructo objeto de evaluación: Básicamente se debe tener claro que se evalúa. Lo más importante para la construcción de un instrumento con garantías psicométricas, es partir de una definición completa y exhaustiva del constructo evaluado (Nunnally & Berstein, 1995).

2. Información sobre la construcción y evaluación cualitativa de ítems: Es importante contemplar claramente los criterios usados para la creación de cada uno de los ítems.

3. Resultados del análisis estadístico de los ítems: Implica una revisión exhaustiva de la aplicación de los procedimientos estadísticos necesarios y las métricas que resulten.

4. Evidencias empíricas de la estructura interna de la prueba: Se debe estimar "el grado en el que los ítems y los componentes del test conforman el constructo que se quiere medir y sobre el que se basarán las interpretaciones.

5. Resultados de la estimación de la fiabilidad: En el caso de la fiabilidad cuando se trata de escalas tipo likert, el índice de consistencia interna más usado es el alfa de Cronbach.

6. Evidencias externas de la validez de las puntuaciones: Se basan en el análisis de las relaciones entre la puntuación o puntuaciones ofrecidas por el test: a) un criterio que se esperaba fuera predicho; b) otros tests con el mismo objetivo de medición o con otros constructos con los que se esperaría relación; c) otras variables o constructos con los que se esperaría ausencia de relación, o una relación menor que la esperada con otras variables. (Carretero-Dios & Pérez, 2007).

Referencias

Arnheim, R. (1995). El pensamiento visual. Barcelona (España): Paidos

Babakus, E. & Mangold, W. (1992). Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation. HSR: Health Services Research 26(6). 768-786.

Cabello, E. & Chirinos, J. (2012). Validación y aplicabilidad de encuestas SERVQUAL modificadas para medir la satisfacción de usuarios externos en servicios de salud. Revista Med Hered. 23(2). 88-95.

Carretero-Dios, H. H. & Perez, C. (2007). Standards for the development and review of instrumental studies: Considerations about test selection in psychological research. Internactional journal of Clinical and Health Psycgology 7(3). 863-882.

Chías, J. (1999). Satisfacción del cliente. España: Editorial McGraw Hill.

Congreso de Colombia. (23 de diciembre de 1993). Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral. [Ley 100 de 1993]. DO: 41.148.

Correa, H. L. & Caon, M. (2002). Gestão de Serviços. Lucratividade por meio de Operações e Satisfação dos Clientes. São Paulo, Atlas S.A.

Deming, W. E. (1989). Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis. Madrid, Ediciones Díaz de Santos.

Berkeley, G. (1709). "An essay towards a new theory of vision" Printed by Aaron Rhames.

Durán, M. M. (2010). Bienestar psicológico: el estrés y la calidad de vida en el contexto laboral. Revista Nacional de Administración, 1(1). 71-84.

Duque Oliva, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 15(25), 64-80.

Fundación para el desarrollo de la Salud Pública Colombiana (2010). Calidad de la atención en salud Percepción de los usuarios. Recuperado de: www.funda-

cion fundesalud.org/.../calidad-de-la-atencion-en-salud.pdf

Grönroos, C. (1988). Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality. Review of Business. New York: St. John's University Press

Juran, J. & Gryna, F. (1993). Filosofía de la Calidad. McGraw-Hill.

Kotler, P. (1997). Análisis, Planificación, Gestión y Control de Marketing. Recuperado de: www.cosaslibres.com/search/.../philip-kotler-dirección-de-mercadotecn

Levi, L. (2001). Psycho-socio-economic determinants for stress and depression: A call for action. En: Coping with stress and depression related problems in Europe. Europe: Final Report European.

Mira, J. (2000). Semejanzas y diferencias entre satisfacción y calidad percibida. Revista Calidad Asistencial 15(1) 36-42.

Nunnally, B. & Bernstein, I. (1994). Psychometric theory. (3rd Ed) New York: Mc Graw- Hill.

Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. Published by: American Marketing Association 17(4), 460-469.

Parasuraman, A., Zeithaml, A. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing 64, 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quaiity: implications for Furtiier Research. Londres, Inglaterra: Revista de Marketing.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. USA: Academia de Educación.

Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española. Ed. Número 22. Recuperado de: http://www.rae.es/recursos/diccionarios/diccionarios-anteriores-1726-2001/diccionario-de-la-lengua-espanola-2001

Unión Presidency, Brussels, (2001). Calidad de vida relacionada con salud. 25-27/10/2001:17-20. Bruselas: Unión Presidency.

Villalba, R. (2007). Calidad en la atención primaria de la salud. Revista Enfermería Global, 10. 1-15.

Wertheimer, M. (1912). Experimentelle Studien über das Sehen von Bewegung. Alemania: Leipzig J.A. Barth.

GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS PYMES DEL SECTOR METALMECÁNICO EN BARRANQUILLA, COLOMBIA•

Winston Fontalvo Cerpa*
Gisella Vizcaino**
Roberto Porto Solano***

• Resultados preliminares del proyecto "Propuesta de un esquema de gestión de la responsabilidad social en las Pymes del sector metalmecánico en Barranquilla, Colombia", desarrollado como parte del Doctorado en Ciencias Económicas y Administrativas.

* Ingeniero Industrial, Esp., Mgs., Doctorante en Ciencias Económicas y Administrativas por la Universidad para la Cooperación Internacional de México. Docente investigador JLC, Universidad Libre Seccional Barranquilla. winston.fontalvoc@unilibre.edu.co

** Psicóloga, magister en Gestión del Talento Humano de la Universidad Simón Bolívar, Docente JLC, Universidad Libre, Barranquilla. gisellam.vizcaino@unilibre.edu.co

*** Ingeniero de Sistemas. Magister en ingeniería de Sistemas y Computación. Politécnico Costa Atlántica. Correo: rportos@pca.edu.co

Introducción

La gestión empresarial reviste gran importancia en el mundo actual, puesto que una adecuada gerencia les permitirá a las organizaciones adaptarse a los cambios y mantenerse vigentes en los mercados altamente cambiantes. Por ello, la preocupación general de los gerentes/directivos de cualquier empresa radica en mantener una adecuada utilización de sus recursos. El campo de la administración abarca cada uno de los ámbitos de la organización, incluyendo por supuesto las personas.

Precisamente, en la gestión de las personas se ha avanzado a pasos agigantados en la procura de mantener las mejores relaciones con los stakeholders, convirtiéndose cada vez más en un asunto obligado la gestión de la responsabilidad social en las empresas, en la búsqueda de mejorar el impacto de la presencia de las empresas sobre su entorno social.

El presente trabajo persigue analizar la situación de las Pymes del sector metalmecánico frente a la gestión de su responsabilidad social, bajo el supuesto que los stakeholders no tienen una buena percepción de ellas, lo que hace necesario proponer esquemas de gestión que mejoren la relación de las empresas con su entorno, permitiéndoles generar ventajas competitivas.

Para su desarrollo, se fundamentó en el paradigma cualitativo, como mecanismo para entender las características del fenómeno, en este caso la responsabilidad social empresarial en las Pymes, partiendo de las vivencias y experiencias de los involucrados, contrastando esta realidad con las prácticas empresariales para proponer un esquema que permita ponerlas en práctica de la mejor manera.

La aplicación de las entrevistas permitió evidenciar una débil relación empresa – sociedad, que genera un bajo relacionamiento entre una y otra, lo que redunda en la falta de compromiso de las personas del entorno con la empresa. Los vecinos de las empresas perciben su presencia como una contribución a la economía local, dado que genera empleos directos e indirectos, pero no se observan comprometidas con la empresa, ya que no reciben beneficios más allá de la retribución económica y esto no genera lazos sólidos con los involucrados.

La anterior conclusión permite derivar en la propuesta de un esquema de gestión de responsabilidad social empresarial que las Pymes del sector

metalmecánico puedan aplicar aprovechando sus potencialidades para generar no sólo mejores relaciones con su entorno, sino ventajas competitivas que se constituyan en la mejor retribución al esfuerzo empresarial por ser más positivas para sus stakeholders.

Marco Contextual

Colombia, con sus 46 millones de habitantes, abarca un territorio de e 2.070.408 km2, de los cuales 928.660 constituyen su área de soberanía marítima mientras que 1.141.748 son su área continental (IGAC, 2008). Por su extensión, localizada aproximadamente entre los 4º 13' de latitud sur y los 16º 10' de latitud norte, y de oriente a occidente, entre los 66º 50' y 84º 46' de longitud al oeste de Greenwich incluida su área marítima (IGAC, 2008), Colombia se configura como un país de tamaño medio en el contexto latinoamericano: más extenso que los países de América Central, comparable con Perú y Bolivia y más pequeño que México, Argentina y, por supuesto, Brasil. Enmarcado en un territorio diverso, el país dispone de abundantes minerales y recursos de energía: posee las reservas más grandes de carbón en América Latina y se constituye en el segundo potencial hidroeléctrico de la región, después de Brasil (DANE, 2012).

Geográficamente, Colombia se encuentra dividida en 5 regiones continentales y una región insular: La región Insular, comprendida por las aguas marítimas del Caribe y oceánicas de Pacífico, junto con las islas de tipo continental y oceánicas; la región Caribe, comprendida por las llanuras costeras desde La Guajira hasta el golfo de Urabá, son las ciudades más importantes: Barranquilla, Cartagena y Santa Marta; la región del Pacífico que va desde la frontera con Panamá hasta el Ecuador en el sentido Norte-Sur y entre el litoral del océano Pacífico, la Serranía del Baudó y la vertiente occidental de la cordillera Occidental; la región Andina abarca las vertientes cordilleranas Occidental, Central y Oriental, los valles longitudinales de los ríos Cauca y Magdalena hasta la frontera con Venezuela; la región de la Orinoquia, se extiende desde el piedemonte de la vertiente exterior de la cordillera Oriental y comprende la cuenca occidental del río Orinoco hasta la frontera con Venezuela; la región de la Amazonia, tributaria del gran río, abarca desde los confines de los Llanos hasta la selva en los límites con Brasil, Perú y Ecuador (DANE, 2012).

En la región Caribe, el Área Metropolitana de Barranquilla, agrupa más

del 80% de la población del departamento y representa la más importante urbe de la región caribe colombiana. Por Barranquilla han ingresado la mayoría de las industrias al país, dada su ubicación estratégica y el hecho de estar al lado de la desembocadura del río más importante de Colombia (el Magdalena). Ahora bien, la ciudad ha sido coherente en el mejoramiento de sus indicadores socioeconómicos, dada su calidad de ciudad principal de Colombia, reduciendo los niveles de pobreza, cobertura de educación y violencia (los indicadores más prioritarios en la ciudad), mostrando además mejoras significativas en salud, desempleo y crecimiento industrial (Pumarejo & Acosta, 2018).

Entre los sectores productivos de Barranquilla, sobresale la actividad industrial manufacturera y metalmecánica, la producción de alimentos y bebidas, las confecciones y las sustancias químicas (Alcaldía de Barranquilla, 2017). Es tal la importancia del sector metalmecánico en la región, que representa el 20% de la industria metalmecánica nacional. La cantidad de empresas se dedican a actividades muy diversas, abarcando la industria metálica básica y la metalmecánica, incluyendo industria básica de hierro y acero, metales no ferrosos, productos metálicos elaborados, maquinaria, material y equipo de transporte y equipo profesional y científico (Amar & Angulo, 2005). Los comienzos de este sector fueron lentos, pero su crecimiento ha sido muy dinámico, al punto de ganar representatividad, no sólo en la industria nacional, sino en la composición industrial de la región caribe, estando agrupadas las empresas principalmente en la capital del Atlántico, Barranquilla, donde se concentra el 72% de las empresas metalmecánicas. Esto refleja el aporte de este sector, no sólo a la producción sino también a la generación de empleo en la ciudad.

Ahora bien, en el caso de Barranquilla, a finales del siglo pasado y principios del actual, la industria (por supuesto, incluyendo metalmecánica) ha cedido protagonismo frente al comercio y servicios, algo que apenas logró revertir en la presente década. La identificación de tres sectores industriales (químico y plástico, metalmecánico y materiales para la construcción) entre los seis sectores estratégicos para la ciudad, por parte de Probarranquilla ha permitido consolidar, no sólo el crecimiento de estos sectores, sino también el impulso a la inversión en los mismos (Bonilla, 2010).

"Barranquilla es muy fuerte en metalmecánica y tiene las condiciones para impulsar este sector y aumentar las exportaciones, aseguró el consultor argentino Ernesto Weinscherbaum" (Peña, 1996). Según cifras de la Cámara

de Comercio de Barranquilla, el 12,95% de los establecimientos en la ciudad son del sector metalmecánico, generando el 7,24% de las ventas. Estas cifras se hacen más relevante cuando se analiza el crecimiento del valor agregado, donde se encuentra en tercer lugar (Bonilla, 2010). La importancia del sector radica, además, en su impacto en la generación de valor y empleo, que se consolidan en el crecimiento que experimentó en el primer semestre de 2016 del 10% (Bernal, 2016).

Antecedentes del Problema

"El Sector Metalmecánico está compuesto por un diverso conjunto de actividades industriales y su desarrollo está influenciado por la dinámica de otros sectores. Entre los principales subsectores o sectores a los que se enlaza la cadena metalmecánica están: el sector de la construcción, minero, automotriz, infraestructura, petrolero, manufactura y agroindustrial; la tecnología de la soldadura, como área transversal, además de tener relación directa con la cadena metalmecánica, participa en diferentes empresas manufactureras, químicas, de alimentos, eléctricos y electrónica, entre otras. Sus productos principalmente son bienes de consumo duraderos como electrodomésticos, artefactos de iluminación, equipos de refrigeración, de transporte y electrónicos, siendo de esta manera también un sector clave para otras actividades económicas" (Villegas, 2012, p. 11).

Este sector presenta, en el ámbito nacional, varios problemas en su desarrollo, de manera generalizada, tal vez agravados por la orientación a la producción nacional. A continuación, se destacan los más relevantes (Villegas, 2012):

- Escasez de personal competente, especialmente en la soldadura.
- Falta de adopción de normas técnicas y altos costos de materia prima. La constante del sector es su bajo nivel tecnológico y escasa capacidad.
- Pocas compañías tienen certificación ambiental y/o de seguridad y salud en el trabajo.
- Ausencia de indicadores o índices que le ayuden a las empresas a evaluarse.

Ello, sin embargo, no ha sido impedimento para que el sector metalmecánico haya sido, a lo largo de la historia colombiana, uno de los más dinámicos. Su despunte se remonta al desarrollo de la industria

agrícola (especialmente azucarera y cafetera) y se consolida a mediados del siglo pasado con la creación de siderúrgicas y acerías que traen consigo la constitución de muchas empresas pequeñas y medianas en el sector (Trujillo & Iglesias, 2012).

Por otro lado, la responsabilidad social empresarial es un tema de gran auge en la actualidad. Para las empresas se ha convertido en parte de sus procesos y operaciones, en gran medida debido a las exigencias de sus clientes, lo que ha redundado en la evolución del concepto de sostenibilidad (Florez, 2014)

En cuanto a la responsabilidad social, es claro con la información presentada respecto a las debilidades del sector metalmecánico que tiene un largo camino por recorrer, ya que considerando todos los aspectos que debe mejorar, la responsabilidad social se considera ocupa un lugar apenas secundario en los esfuerzos e inversiones de las empresas del sector. Considerando la relevancia que tiene para mantenerse competitivas, la responsabilidad social es un punto que merece mayor atención en las empresas metalmecánicas, especialmente Pymes, las cuales presentan las mayores dificultades.

Planteamiento del problema

Como se mencionó en el apartado anterior, el sector metalmecánico hace un aporte importante a la economía en Barranquilla, lo que le ha convertido en uno de los más analizados; sin embargo, no ha alcanzado niveles de desarrollo que le permitan consolidarse sosteniblemente, pese a que se ha identificado por Probarranquilla como uno de los sectores estratégicos para la ciudad (Bonilla, 2010). Esto le ha impedido aprovechar las oportunidades que el entorno le ofrezca, pero también mantenerse a tono con las tendencias de los mercados.

Precisamente, uno de los temas que ha cobrado gran auge en los tiempos recientes es la responsabilidad social, que ha venido a ser parte de la gestión empresarial moderna para garantizar la sostenibilidad (Florez, 2014). La responsabilidad social empresarial ha sido un tema de escaso tratamiento en el sector metalmecánico de Barranquilla, en gran medida debido a que las empresas del sector se han concentrado más en los aspectos operativos del día a día.

Lo anterior refleja la necesidad de diseñar estrategias que le permitan a las empresas mantener una propuesta que mantenga y mejore sus relaciones con las comunidades y grupos de interés, de manera que puedan impulsar un desarrollo socialmente justo, responsable y sostenido, como lo expresa Rodríguez (2005), citado por Henríquez (2013). Esto, puesto que "en la actualidad, una empresa es considerada altamente competitiva, cuando además de ser productiva y logra generar una ventaja competitiva sostenible como elemento diferenciador, tiene la ética como fundamento, y logra credibilidad y confianza" (Henríquez, 2013). Como se observa en la figura 1, la falta de gestión de responsabilidad social ahonda los problemas de las Pymes, al generar poca confianza en sus stakeholders y mantener una actitud reactiva frente a los cambios del entorno, pues se tiene bajo relacionamiento con el mismo; todo esto redunda en la baja competitividad identificada en el sector metalmecánico.

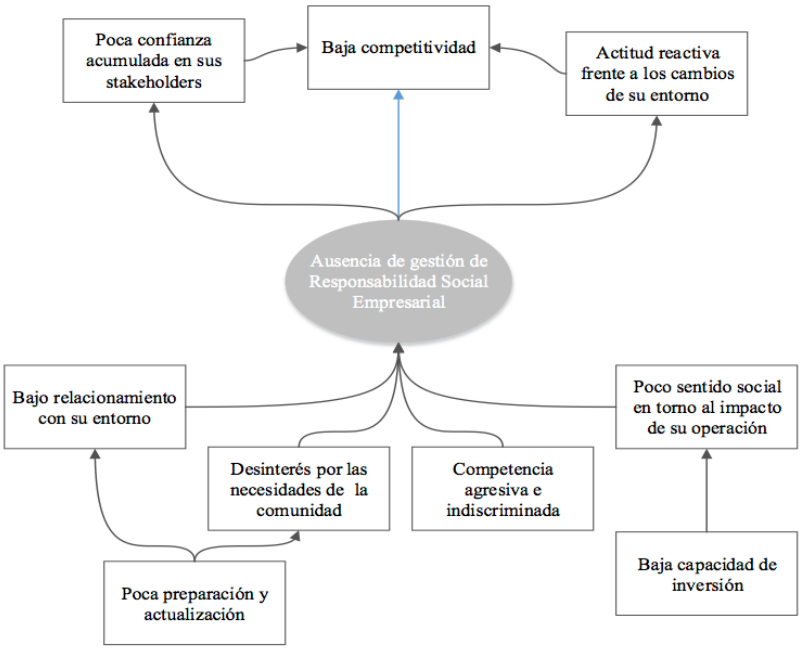


Figura 1. Árbol del problema de la gestión de responsabilidad social en las Pymes del sector metalmecánico.
Fuente: Elaboración propia.

Es importante para las Pymes del sector metalmecánico, precisamente las que padecen mayores dificultades, contar con herramientas que potencien su sostenibilidad. Las estrategias de responsabilidad social le permitirán justamente propiciar el alcanzar este objetivo de ser sostenible, para determinar las acciones tendientes a mejorar su relación con el entorno logrando así un impacto positivo tanto en los resultados económicos de las Pymes, como del bienestar social de su entorno.

Revisión de Literatura

Responsabilidad social

Los inicios de la responsabilidad social, RS, se remontan a los años 50, cuando nace como disciplina con la publicación del libro la responsabilidad social del empresario, generando la concepción de empresa como un ente que tiene responsabilidades no sólo con sus accionistas, sino también con la sociedad y el ambiente, por lo que debe ser consciente del impacto de su actividad (Ruiz, Gago, García & López, 2013).

Siguiendo con la tendencia global, las empresas están cada vez más comprometidas con la responsabilidad social, lo que conlleva cambios con profundas implicaciones en la estrategia de negocios para ser más eficientes (De Souza, Soares, Pasa & Farache, 2010). Las Pymes no son ajenas a esta propensión, por lo que deben involucrarse en estrategias de gestión de responsabilidad social empresarial, so pena de no sólo perder competitividad, sino de desaparecer.

Según Cortés, Muñoz & Quintero (2014), "el concepto de responsabilidad social ha sido una propuesta de estrategia orientada por las grandes empresas, independiente de su tamaño, alcance, nivel de confianza y reputación necesaria para ser legitimada por la sociedad" (p.141); para lograrlo, las empresas deben identificar factores que fortalezcan sus resultados al tiempo que evidencien su compromiso frente a las expectativas de desarrollo humano integral.

Las empresas no deben sólo preocuparse por herramientas financieras, sino también ser conscientes de su responsabilidad social. Las prácticas corporativas requieren estándares que involucren objetivos de desarrollo sostenible y ello pasa por ser responsables con las necesidades de sus

stakeholders, por lo que las prácticas de RS tienen importantes consecuencias en el desarrollo empresarial y la generación de ventajas competitivas (Me Tai & Chuang, 2014).

La responsabilidad social se ha convertido en una parte importante de las acciones empresariales. Zadek (2005) identificó 3 generaciones de compañías según el grado de relación con la responsabilidad social corporativa (figura 2). En orden de mayor a menor desarrollo, las más avanzadas han incorporado la responsabilidad social en su estrategia, luego están las que han establecido planeación estratégica y políticas de gestión de riesgo y finalmente, la generación menos avanzada está enfocadas en su reputación y la relación costo-beneficio.

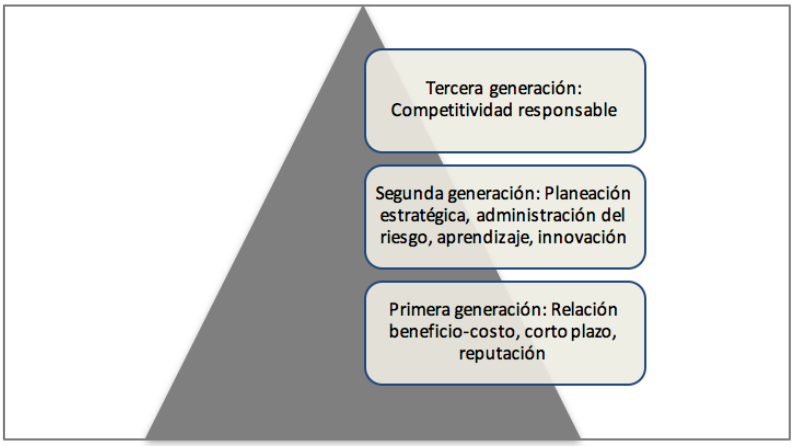


Figura 2. Generaciones empresariales en relación con la RS.
Fuente: Zadek (2005)

La responsabilidad social en las Pymes

Para Leal, González y Romo (2016), las Pymes deberían estar realizando prácticas de RS para hacer frente a las crisis económicas y la creciente competitividad y globalización donde la tendencia es diferenciarse, pero también alcanzar la legitimación ante la ciudadanía, siendo la responsabilidad social un camino para tal fin.

En el caso latinoamericano, las Pymes constituyen la gran mayoría de las unidades económicas, siendo principalmente empresas familiares cuyo sentido de la responsabilidad social depende de la cultura que fomenten sus dueños. Ahora bien, es claro que no sólo las grandes empresas deben cumplir

su rol ético y social por lo que no deja de ser importante para las pequeñas y medianas empresas el asumir la RS como parte de su estrategia (Loza, Mendoza & Romo, 2016).

Las Pymes son fundamentales para el desarrollo económico y social de cualquier país, pues tienen una alta participación en la composición empresarial de casi todas las naciones y generan importantes aportes al empleo y la producción por lo que es de gran interés que su aporte sea sustentable y equilibrado en pro de su entorno (Aristimuño, Velásquez & Rodríguez, 2010).

Ahora bien, como lo expresa Vallverdú (2003, p. 1), "ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino ir más allá de su cumplimiento invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores" algo que realmente cuesta mucho en las Pymes latinoamericanas, caracterizadas más por estrategias reactivas y adaptativas que por un esfuerzo claro por el desarrollo económico sostenible propio y de su entorno (Moreno & Graterol, 2011).

Una de las dificultades que enfrentan las Pymes para alcanzar altos estándares de gestión de su Responsabilidad Social radica en que este tipo de empresas son altamente demandantes de recursos, por lo que no les es fácil acoplarse a un modelo de desarrollo sostenible (Ocampo, García, Ciro & Forero, 2015) pues se ven enfrentadas a la disyuntiva que supone elegir entre su propio crecimiento o esforzarse por ser responsable con su entorno.

Estado del Arte

La Responsabilidad Social Empresarial en proyectos hidroeléctricos en operación, auspiciado por las Empresas Públicas de Medellín, como parte del proyecto "participación en el desarrollo institucional y comunitario" implementado por la gerencia ambiental de la mencionada organización. En este proyecto, Ríos (2005), buscó sistematizar información con el fin de posibilitar la reconstrucción, interpretación y reflexión crítica de este proceso participación en el desarrollo institucional y comunitario a partir del ordenamiento de la experiencia en tres periodos comprendidos entre los años 1988 y mediados de 2004.

La sistematización propuesta por Ríos (2005) se realizó a través de la recuperación de la experiencia a partir de tres periodos históricos en el

proceso participación en el desarrollo institucional y comunitario para construir el análisis e interpretación de la experiencia en relación con la actuación social empresarial, la actuación de la empresa en el territorio y la relación de la empresa con actores o partes interesadas.

La conclusión a la que llega Ríos (2005) fue que la Responsabilidad Social Empresarial, en el ámbito de la generación de energía implica contribuir al desarrollo territorial no solo de los municipios sino también de las regiones; así mismo, que la gestión social se realice en el marco de un ejercicio intencionado de potenciación de propuestas para dar respuesta a las características del contexto.

Otra investigación titulada "Diseño de una propuesta de estrategia de responsabilidad social empresarial para la empresa Carsystem Andina" (Arango & Palacios, 2011), consistió en diseñar un plan de responsabilidad social empresarial con el fin que la misma se volviera socialmente responsable.

La metodología empleada en el proyecto de Arango & Palacios (2011), tuvo un enfoque cualitativo, empezando con una fase exploratoria en la cual se profundizó acerca de la variable de responsabilidad social y los indicadores para medirla; en segunda instancia, por medio de encuestas, búsqueda en internet y entrevistas a los principales directivos de la compañía se encontraron las necesidades de la empresa respecto a responsabilidad social; finalmente se diseñaron soluciones a las necesidades encontradas, con lo cual se hizo el diseño de la estrategia de Responsabilidad Social Empresarial.

En su investigación, Arango & Palacios (2011) diagnosticaron las carencias de la empresa en dicho tema, las condiciones de venta y comercialización, la razón social, el tipo de bienes y servicios que ofrece, las características de sus empleados, la cultura organizacional; además, se hizo una cuidadosa lectura de los entornos, físico, ambiental, social y cultural. Concluyeron que el diseño y la implementación de una estrategia de negocios como lo es la RSE, demandan como insumo un conocimiento de ese complejo de características. Esta es la materia prima sobre la cual se diseñó la estrategia de Responsabilidad Social Empresarial para la empresa estudiada.

Una investigación realizada por Ruiz (2013) pretendió revisar los conceptos de Responsabilidad Social Empresarial para aplicarlos en el

sector construcción, cuya labor ha sido dificultada por los conflictos sociales de la región, ya que el funcionamiento de estas empresas se ve supeditados a contratos temporales, nulas capacitaciones, bajos salarios y la inestabilidad del sector.

La metodología empleada en el proyecto de Ruiz (2013) se fundamentó en el estudio de caso, siguiendo un diseño descriptivo no experimental, concebida en dos fases: una primera de carácter exploratorio en la cual se recopiló información para identificar los problemas y las necesidades que se presentaron en la empresa objeto de estudio; en la segunda fase se sugirieron metodologías y estrategias para diseñar el plan de Responsabilidad Social Empresarial como respuesta a los problemas identificados.

En sus resultados, Ruiz (2013) ubica a la empresa en estado de compromiso, sin embargo, tiene pendiente considerar a los consumidores y la comunidad en general. Así mismo, debe tener en cuenta que la RSE es una actividad a la medida de la empresa y su contexto, por lo que las condiciones que rodean a la misma deben ser consideradas en las políticas de Responsabilidad Social Empresarial, desarrollando un enfoque "glocal" (globalización y localización) para enfocar sus prácticas de gestión en este sentido y contribuir positivamente a la solución de los problemas del entorno.

En su investigación, Sánchez y Borja (2013) analizan la gestión de industrias alimenticias Vitarrico, ubicada en la ciudad de Medellín, misma que realiza de manera natural algunas acciones compatibles con la RSE, pero sin articularlas en un sistema de gestión, por lo que buscaron proveer una herramienta para el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial en la mencionada empresa.

La investigación de Sánchez y Borja (2013) fue desarrollada con un enfoque descriptivo cuya información primara fue la aplicación de entrevistas en profundidad a representantes de cada grupo de interés en Industrias alimenticias Vitarrico y la información secundaria constó de la documentación disponible sobre el tema y que permitiera diseñar la herramienta propuesta.

En sus hallazgos, Sánchez y Borja (2013) destacan que se logró que industrias alimenticias Vitarrico tuviese una visión más amplia de la RSE por cada grupo de interés, por lo que se recomendó la creación de un comité

de vigilancia de la Responsabilidad Social Empresarial y crear un espacio de divulgación para que las partes interesadas conozcan los esfuerzos de la empresa para involucrarse en solución de problemas de impacto social.

En otra investigación, Olano (0214) buscó identificar si existe una coherencia entre la Responsabilidad Social Empresarial y las verdaderas prácticas de las empresas tanto nacionales como internacionales que tienen presencia en Colombia, con el fin de revisar algunos de los programas más relevantes en materia de RSE llevadas a cabo en Colombia, para identificar las oportunidades de éxito y supervivencia en cuanto a sostenibilidad y crecimiento independiente de las comunidades.

La metodología empleada por Olano (2014) fue descriptiva, obteniendo información de fuentes gubernamentales y gremiales para evaluar, a partir de los principios identificados en Responsabilidad Social Empresarial, los desarrollos que en este sentido han alcanzado las organizaciones en Colombia.

La conclusión de Olano (2014) fue que las estrategias de implementación de programas de RSE son difíciles y complejas de implementar en países en desarrollo como Colombia, en gran medida por las diferencias entre las estrategias a largo plazo visualizadas por las empresas y las necesidades e intereses a corto plazo de las comunidades, por lo que es imperativo que trabajen unidos para crear sistemas que generen desarrollo social y económico conjunto.

La investigación de Duque, García, Asprilla, & López (2014) presenta una revisión y análisis del contexto de la Responsabilidad Social Empresarial en el municipio de Cartago, específicamente en el sector productivo de las ladrilleras y las prácticas que éstas implementan hacia dos grupos de interés específicos: comunidad y medio ambiente.

La investigación de Duque et al. (2014), se fundamenta en un estudio descriptivo, donde la información recolectada buscó demostrar las relaciones entre las variables de RSE y el entorno de las ladrilleras de Cartago, para su desarrollo se llevó a cabo a través de un análisis cualitativo de datos e información organizacional, complementándolo con trabajo de campo realizado en cinco de las ocho ladrilleras del municipio a través del diseño y aplicación de entrevistas en profundidad.

En su investigación Duque et al. (2014) concluyen que la RSE en

Cartago es tema de relevancia para el sector productivo, aunque no existen lineamientos claros que vinculen la RSE a la estrategia de las organizaciones, por lo cual se diseñan e implementan actividades y prácticas aisladas que no se documentan o comunican con el entorno, al tiempo que deben mejorar su operación para minimizar posibles impactos negativos como el polvo o el ruido que desmejoran su relación con la comunidad.

Resultados

A continuación, se presentan los resultados de la aplicación del instrumento diseñado. En primera instancia se plasma el análisis del contenido de las entrevistas semiestructuradas, efectuadas a la comunidad involucrada con las empresas del sector metalmecánico en Barranquilla y posteriormente a los directivos de las empresas, lo que proveyó el razonamiento y organización de la información recabada mediante el uso del paquete ofimático de Microsoft, Word y Excel. En algunos casos se anotó la respuesta de entrevistados, para reforzar el análisis con lo que específicamente se afirmó.

Percepción de las personas involucradas sobre la gestión en responsabilidad social de las Pymes

El análisis de la percepción de las personas involucradas con las Pymes del sector metalmecánico en Barranquilla se realizó a partir de la información recolectada en entrevistas con la comunidad, compuesta por dos partes, que permitirían hacer inferencia respecto a la calidad de la relación empresa – comunidad desde la perspectiva de esta última, como se muestra en la figura 3.

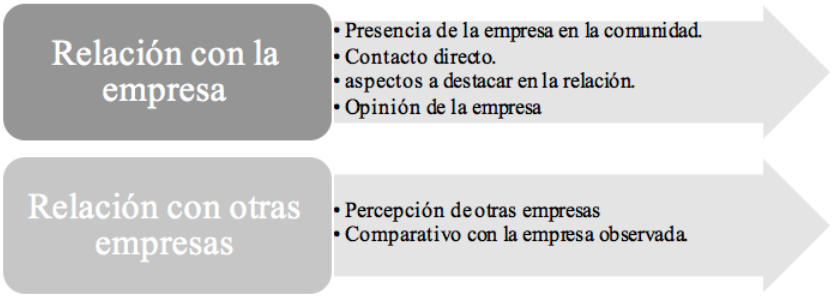


Figura 3. Componentes de la entrevista a la comunidad.
Fuente: Elaboración propia

La aplicación de la entrevista a la comunidad relacionada con las empresas del sector metalmecánico en Barranquilla permitió evidenciar que no se cuenta con una relación sólida con su entorno, pues la única percepción tangible de algunos de los entrevistados se da en relación con la posibilidad de contratar a personas de su entorno, pero más allá de ello no se observa apropiación positiva para con las empresas.

A la pregunta ¿Cuál es su experiencia con la presencia de la empresa en su barrio?, la respuesta generalizada es que la única experiencia está en relación con la generación de empleo y la posibilidad de movilizar la economía gracias a negocios derivados, como la venta de comidas a empleados. En algunas respuestas, se da a entender que prácticamente las empresas se han instalado en zonas de la ciudad donde se aglutinan organizaciones del mismo sector, fenómeno que también se observa en las empresas del sector salud, pero que en el caso de las empresas del sector metalmecánico se ha dado en forma de talleres que inician informalmente y que desde su propia desorganización afean su entorno, pero que la comunidad se ha acostumbrado a convivir con ellas.

Participante A Comunidad. Mujer, 55 años. 4 de noviembre de 2017

> "Para mí la empresa no tiene relación directa con la comunidad, pero yo le vendo almuerzos a sus empleados y eso me ha ayudado a tener ingresos adicionales para las necesidades de la casa, eso es bueno".

Cuando fueron cuestionados sobre el haber tenido algún tipo de contacto directo con la empresa, la respuesta generalizada fue no haberla tenido, sin embargo, de manera indirecta se denotó relación indirecta en la contratación de familiares por parte de la empresa de referencia. Cabe destacar que ello no refleja plenamente responsabilidad social de las empresas, aunque es un punto positivo a anotar en este aspecto.

Participante B Comunidad. Hombre, 60 años. 4 de noviembre de 2017

> "Yo tengo un hijo que trabaja en la empresa, por eso me parece importante que la hayan establecido en esta zona, para que los vecinos del barrio tengan medios para obtener ingresos, porque la situación está difícil".

En tercera instancia se cuestionaron los aspectos significativos a destacar de las empresas, tanto positivas como negativas, hallándose que los aspectos

positivos están relacionados, nuevamente, con la contratación de personal, aunque no de manera significativa. Entre los aspectos negativos se anota que las empresas son un poco descuidadas con su aspecto físico, de manera que afean su entorno y ello genera mal aspecto del sector donde están ubicadas.

> Participante A Comunidad. Mujer, 55 años. 4 de noviembre de 2017
>
> "Durante el día se observa movimiento de carros y personas por la empresa, pero en las noches el sector se ve muy solitario y la gente piensa que es peligroso, por eso le da miedo llegar hasta acá, es no es bueno para nosotros".
>
> Participante C Comunidad. Mujer 48 años. 3 de noviembre de 2017
>
> "La verdad uno quisiera ver el barrio más bonito, pero estas empresas no se preocupan por pintar su frente y todo se ve viejo, le hace falta un poquito de cariño para que se vea mejor... ellos sólo se preocupan es por ganar plata, pero no les interesa como se ven y nosotros en nuestras casas se desvalorizan porque nadie quiere pagar lo que valen (sic)".

No se logró obtener mucha información con las preguntas de refuerzo, en gran medida debido a que las personas que respondieron las encuestas fueron bastante parcas para ahondar en sus apreciaciones. Pese a ello, se logró obtener información suficiente para afirmar que las empresas del sector metalmecánico no tienen una buena percepción entre los miembros de las comunidades cercanas. La figura 4 resume los resultados de la percepción de la comunidad respecto a las empresas, destacando si es positiva o negativa.

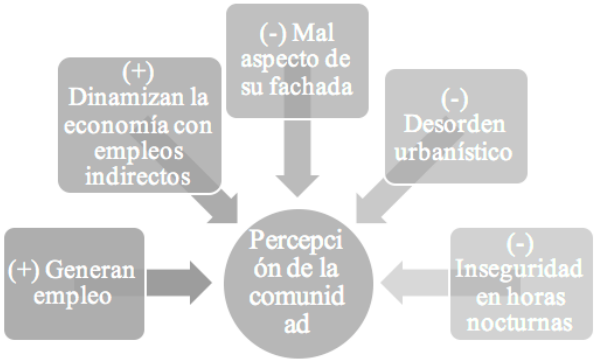


Figura 4. Percepción de la comunidad sobre las empresas.
Fuente: Elaboración propia

Posteriormente se indagó sobre la percepción de otras empresas distintas presentes en el entorno del entrevistado, observándose que no se tienen una percepción distinta a la obtenida de las empresas del sector metalmecánico. En casos aislados se tiene como positiva la influencia de empresas que han adoptado parques que se han mejorado para beneficio de la comunidad, aunque este esfuerzo ha sido en tiempos recientes opacado por la iniciativa gubernamental de recuperar los parques y zonas verdes en la ciudad.

Acciones actuales de las empresas en relación con la responsabilidad social

Los directivos empresariales consideran que el solo hecho de contratar personal del entorno donde se encuentran ubicados ya supone un esfuerzo de su parte para mantener buenas relaciones con la comunidad. Sin embargo, son conscientes de que ello no es suficiente, pese a que no realizan esfuerzos importantes en alguna otra actividad encaminada a mejorarlas. De manera importante también consideran los empresarios del sector metalmecánico que la presencia de sus empresas debe mejorar la percepción de la comunidad por cuanto contribuyen positivamente a la seguridad de su entorno.

> Participante A Empresas. Hombre, 41 años. 11 de noviembre de 2017
>
> "La presencia de la empresa le ha dado seguridad al sector por el movimiento constante de vehículos, personas y materiales, lo que ha contribuido a que habitantes de calle o personas de malas intenciones se abstengan de cometer fechorías por el riesgo de ser vistos y aprehendidos".

Lo que las empresas del sector metalmecánico perciben como positivo en su relación con el entorno es el esfuerzo por prestar servicios de buena calidad, que sean reconocidos por sus clientes por satisfacer sus exigencias y superar sus expectativas en términos del producto entregado, de esta manera consideran que pueden mantener las mejores relaciones con el entorno, sin enfocarse en aspectos fuera de su objeto social.

En cuanto a la relación con los empleados, la mayoría de empresas son pequeñas, con escalas jerárquicas pequeñas que facilitan la comunicación

con los empleados; sin embargo, consideran que las relaciones están basadas en el cumplimiento, por parte de los empleados de las actividades encomendadas y por parte de las empresas, de sus obligaciones laborales, principalmente en relación con el pago de sueldos. Más allá de ello, no se observa una relación de cercanía con los empleados que supere las exigencias que la normatividad les demande.

> Participante B Empresas. Hombre, 44 años. 11 de noviembre de 2017
>
> "Es difícil llevar mejores relaciones, en la comunidad nos limitamos a procurar mantener nuestro entorno positivo y con los empleados, cumpliendo nuestras obligaciones... los empleados adolecen de falta de lealtad, a la menor posibilidad se cambian de empresa, dejando su trabajo tirado, eso hace que nosotros estemos menos comprometidos con dar más de lo que legalmente estamos obligados".

Lo anterior significa que los empleados de la mayoría de las empresas tienen poca participación en la toma de decisiones, aunque se cuenta en términos generales con buen flujo de información. Además, los apoyos en capacitación se dan por las necesidades propias de la empresa, usualmente debidas a las exigencias normativas, puesto que el personal cuenta con una alta rotación que ocasiona bajos niveles de compenetración empresa – empleado.

Finalmente, los empresarios no tienen clara una visión completa de la responsabilidad social en sus actuaciones con los stakeholders. Se fundamentan en poder mantener sus estándares de cumplimiento a clientes y para con los empleados en términos de pagos y obligaciones laborales, sin tener una estrategia clara de valor agregado a la relación con ellos. De la misma manera, las relaciones de las empresas con la comunidad son reducidas, las empresas no cuentan con evaluación de esta relación, así como tampoco con acciones de valor agregado a su relacionamiento con el entorno en el que se encuentran ubicadas (Caballero y Simancas, 2018).

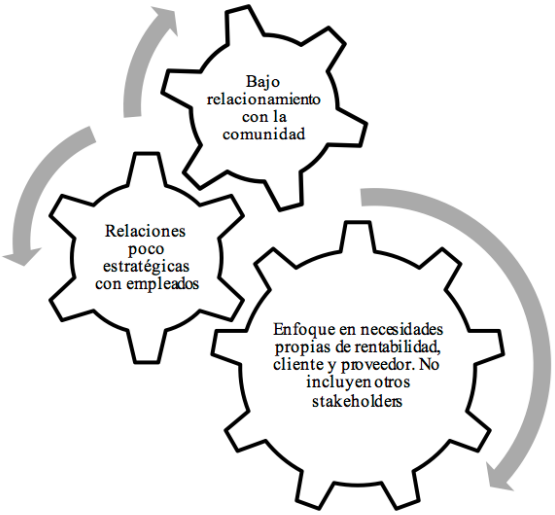


Figura 5. Características de la relación empresa – stakeholders.
Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

En relación con su gestión, las Pymes del sector metalmecánico denotan falta de aplicación de herramientas estratégicas, aún en contra de lo planteado por Kantis (1996), en el sentido de la necesidad de adoptar decisiones estratégicas e incorporar nuevas prácticas de gestión, lo que ahonda la problemática expresada por la OCDE-CEPAL (2012) en relación con su débil crecimiento y ambiente complejo.

Esta inadecuada gestión estratégica, ha llevado a estas empresas a ser relativamente ajenas a la gestión de responsabilidad social empresarial, en contraste con lo indicado por De Souza et al. (2010) en el sentido que el compromiso con la RSE conlleva cambios en la gestión empresarial, no siendo el caso de las Pymes estudiadas.

Es interesante observar cómo las Pymes del sector metalmecánico se encuentran ubicadas de manera general en la primera generación de la escala identificada por Zadek (2005), aquella menos avanzada, preocupada por su reputación, pero enfocada en la relación costo – beneficio; es decir, en la base de la pirámide y con un enfoque de corto plazo en el esfuerzo por obtener beneficios.

Además de lo anterior, contrario a la postura de Leal, González y Romo

(2016), en cuanto a que las Pymes deberían estar realizando prácticas de RS para hacer frente a las crisis económicas y la creciente competitividad y globalización donde la tendencia es diferenciarse, pero también alcanzar la legitimación ante la ciudadanía, se observa que el esfuerzo de las empresas analizadas por apenas mantenerse les ha llevado a obviar algunos aspectos de la RSE, enfocándose en los mínimos necesarios, que generalmente perciben como la generación de empleo y poco más allá.

Percepción de las personas involucradas sobre la gestión en responsabilidad social de las Pymes

La dinámica en la gestión de las empresas metalmecánicas y su relación con la comunidad gira en relación al mercado de trabajo, ya que poseen empleados muy antiguos que han conservado a lo largo del tiempo y que mantienen buenas relaciones con los dueños o directivos de la empresa; sin embargo, esto no se traduce en mejores relaciones con su entorno social.

Lo anterior coincide con otros estudios realizados, como el concluido por Buffalo (2013):

> De cualquier modo, no es una variable que los empresarios quieren fomentar e incluso se muestran reacios a este tipo de vínculos aduciendo desconfianza o limitantes de orden organizativa y operativa para afrontarla. Asimismo, los vínculos entre agentes, como práctica, permiten observar el arraigo territorial de esas prácticas. Así, en un extremo encontramos a pequeñas empresas que se desenvuelven con una lógica local-horizontal y limitadas en su capital bajo vínculos locales territorializados (p.193).

Por otro lado, se observan apreciaciones similares a las concluidas por Olano (2014) en relación a que la implementación de acciones de RSE son difíciles y complejas, en gran medida, en este caso particular, por la falta de diseño de estrategias a largo plazo por parte de las empresas, además de su poca alineación con las necesidades e intereses a corto plazo de las comunidades.

Lineamientos estratégicos para mejorar la gestión de responsabilidad social de las Pymes.

Una de las dificultades que reflejan las Pymes para diseñar e implementar

esquemas de gestión de su Responsabilidad Social radica en que este tipo de empresas son altamente demandantes de recursos, por lo que no les es fácil destinar recursos y esfuerzo a esta clase de iniciativas, en la misma línea que lo plantean Ocampo et al. (2015) cuando indican que se ven enfrentadas a la disyuntiva que supone elegir entre su propio crecimiento o esforzarse por ser responsable con su entorno.

Así mismo, de manera similar a los hallazgos de Duque et al. (2014), pese a la importancia que representa, no se observan lineamientos claros que vinculen la RSE a la estrategia de las organizaciones, lo que hace necesario diseñar e implementar actividades y prácticas documentadas y comunicadas con el entorno, que propendan mejorar su operación y mejorar su relación con la comunidad.

Conclusión general de la investigación

Las organizaciones del sector metalmecánico en Barranquilla tienen interés en mantener buenas relaciones con su entorno, sin embargo, no tienen un enfoque decidido e incluido en su estrategia para implementar programas de RSE. Ello las ubica en estado de compromiso, un estado que también fue observado por Ruiz (2013), quien encontró que la organización estudiada tiene pendiente considerar a los consumidores y la comunidad en general.

Así mismo, debe tenerse en cuenta que la RSE es una actividad a la medida de las empresas y su contexto, por lo que las características y acciones de implementación deben desarrollarse con un enfoque "glocal" para enfocar sus prácticas de gestión en este sentido y contribuir positivamente a la solución de los problemas del entorno (Ruiz, 2013).

Este sector presenta, además, varios problemas en su desarrollo, de manera generalizada, que se hacen evidentes en la pobre evolución de su gestión empresarial, algo que dificulta significativamente la implementación de estrategias de responsabilidad social corporativa, lo que supone un largo camino por recorrer para las empresas del sector.

Referencias

Alcaldía de Barranquilla. (2017). Presentación. Conoce a Barranquilla. Recuperado de: www.barranquilla.gov: http://www.barranquilla.gov.co/index.php?option=-com_content&view=article&id=27&Itemid=118

Amar, P. & Angulo, G. (2005). Estudio prospectivo del sector metalmecánico en la región Caribe colombiana. XI seminario Latino – Iberoamericano de gestión tecnológica. Salvador Bahía.

Arango, L. y Palacios, E. (2011) Diseño de una propuesta de estrategia de responsabilidad social empresarial para la empresa Carsystem Andina. (Trabajo de grado). Recuperado de: http://hdl.handle.net/11190/1151

Aristimuño, M., Velásquez, Y. & Rodríguez, C. (2010). La responsabilidad social empresarial (RSE), como valor organizacional en la pequeña y mediana industria (PYME). Eighth LACCEI Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology. Arequipa, Perú.

Bernal, I. (24 de septiembre de 2016). Industria metalmecánica aumentó 10%, dice la Andi. El Heraldo. Recuperado de: https://www.elheraldo.co/economia/industria-metalmecanica-aumento-10-dice-la-andi-287270

Bonilla, L. (2010). El sector industrial de Barranquilla en el siglo XXI: ¿cambian finalmente las tendencias? Documentos de trabajo sobre economía regional. Cartagena: Banco de la República.

Buffalo, L. (2013). Reestructuración productiva y configuración territorial: pequeña industria metalmecánica en la ciudad de Córdoba 2002 – 2012. La Plata, Universidad Nacional de La Plata.

Caballero, K. & Simancas, R. (2018). MODELO SERVQUAL COMO GARANTE PARA EVALUAR LAS EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES EN EL CONSUMO DE SERVICIOS. En Simancas, R. & Pacheco, G. (Comp.). Emergentes de la administración en el contexto colombiano. Colombia, Sello Editorial Coruniamericana.

Cortés, M., Muñoz, M. & Quintero, M. (2014). Sistemas integrados de gestión y responsabilidad social empresarial en empresas agroindustriales de los departamentos del Cauca y Valle del Cauca, Colombia. Informador Técnico 78(2), 140-147.

DANE. (2012). Atlas estadístico. Colombia. Tomo I. Demográfico. Bogotá: Imprenta Nacional de Colombia.

De Souza, J., Soares, L., Pasa, C. & Farache, F. (2010). Strategic corporate social responsibility management for competitive advantage. Brazilian administration review, 7(3). 294-309.

Duque, J., García, M., Asprilla, A. & López, D. (2014). Responsabilidad Social Empresarial en las ladrilleras del municipio de Cartago. Revista Libre Empresa, 41-61.

Florez, A (2014). La responsabilidad social empresarial en las Pymes de Colombia – análisis a resultados de aplicación de herramientas de caracterización y manual cartilla para pequeños y medianos empresarios. Universidad EAN.

Henríquez Fuentes, G. (2013). Diseño de modelo de responsabilidad social empresarial en la DIAN Barranquilla. Dictamen Libre, (12-13), 16-31.

IGAC. (2008). Atlas básico de Colombia. Bogotá: Imprenta Nacional de Colombia.

Kantis, H. (1996). Inercia e innovación en las conductas estratégicas de las Pymes Argentinas. Buenos Aires, CEPAL.

Leal, F., González, R. & Romo, L. (2016). Responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas de la industria manufacturera en Aguascalientes. En Moreno, M., Gestión de la responsabilidad social de las organizaciones. 95-120. Durango, México: Martínez editorial.

Loza, I.; Mendoza, R. & Romo, L. (2016). Diagnóstico de la responsabilidad social utilizando un modelo de calidad. Caso de estudio. En Moreno, M., Gestión de la responsabilidad social de las organizaciones (pág. 35-54). Durango, México: Martínez editorial.

Me Tai, F. & Chuang, S. (2014). Corporate social responsibility. iBusiness, 6. 117-130.

Moreno, Z. & Graterol, D. (2011). Prácticas de responsabilidad social empresarial en la Pyme. Un estudio en el sector metalmecánico de Barquisimento, Estado Lara, Venezuela. Revista Contaduría y Administración, 235. 175-194.

Ocampo, O., García, J., Ciro, L. & Forero, Y. (2015). Responsabilidad social en pequeñas empresas del sector de Alimentos y Bebidas de Caldas. Revista Entramado 11(2), 72-90.

OCDE & CEPAL (2012). Perspectivas económicas de América Latina 2013. Políticas de Pymes para el cambio estructural. Santiago de Chile, CEPAL.

Olano, A. (2014). Estudio de la responsabilidad social empresarial en Colombia, un compromiso de todos. Bogotá, Universidad Militar Nueva Granada.

Peña, C. (25 de Julio de 1996). Barranquilla debe impulsar exportación metalmecánica. El tiempo.

Pumarejo, J. & Acosta, C. (2018). Barranquilla en cifras. Estructura económica de Barranquilla y el reto de formular una estrategia de ciudad pertinente. Barranquilla, Gerencia de desarrollo de ciudad.

Ríos Hincapie, O, L. (2005). Responsabilidad Social Empresarial -RSE- en proyectos hidroeléctricos en operación: sistematización del proceso participación en el desarrollo institucional y comunitario Empresas Publicas de Medellin 1988-2004 (Trabajo de grado). Universidad de Antioquia, Medellín.

Ruiz, J. (2013). Diseño de modelo de responsabilidad social en PYME constructora araucana. Arauca, Universidad Nacional de Colombia.

Ruiz, E., Gago, M., García, C. & López, S. (2013). Recursos humanos y responsabilidad social corporativa. Madrid, España: McGraw Hill.

Sánchez, N. & Borja, D. (2013). Diseño de un modelo de responsabilidad social empresarial para industrias alimenticias Vitarrico en la ciudad de Medellín. (Trabajo de grado). Medellín, Corporación Universitaria Adventista.

Trujillo, J. & Iglesias, W. (2012). Determinantes del crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas: el caso del sector metalmecánico. Semestre económico, 15(32). 41-76.

Vallverdú, J. (2003). La responsabilidad social de la empresa: una aportación contable. Papeles de ética, economía y dirección. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Barcelona.

Villegas, G. (2012). Caracterización del sector metalmecánico y área de soldadura. Bogotá: SENA.

Zadek, S. (2005). Going to scale: aligning corporate responsibility to strategies for business and national competitiveness. Instituto Ethos Reflexões, 1-28.

NEUROMARKETING VISUAL COMO ESTRATEGIA CLAVE PARA EL DESARROLLO DE LA IMAGEN DE MARCA •

Katherine Álvarez Mogollón *
Ricardo Simancas Trujillo**

• Trabajo extractado de "Neuromarketing visual: una estrategia para desarrollar la imagen de marca del centro comercial "el Recreo" de la Ciudad de Pamplona, Norte de Santander", desarrollado como parte de la Maestría en Administración de Empresas e Innovación de la Universidad Simón Bolívar, Cúcuta.

* Ingeniera Industrial, Magister en Administración de Empresa e innovación, Universidad Simón Bolívar, Cúcuta.kaalmo@hotmail.com
** Publicista, Licenciado en Educación, Universidad de Atlántico; Magister en Gerencia de Mercadeo, Universidad Rafael Belloso Chacín, Doctorando en Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad para la Cooperación Internacional, México. rasimancas@coruniamericana.edu.co

Introducción

Actualmente, tanto los empresarios como los expertos en marketing y todo el personal que labora en lo referente a promoción, oferta, y comercialización de productos, se ven enfrentados a una serie de desafíos modernos. El marketing se ha visto abocado a diversos cambios, influidos por las transformaciones sociales que han tenido su advenimiento con el modelo imperante de crecimiento económico, la globalización, la privatización, las nuevas tecnologías, la sociedad de la información, las redes sociales, las ciencias aplicadas a la administración, la atención personalizada, etc. (Araque, Simancas y García, 2016)

Por todo ello, el presente contexto, marcado por la competitividad, necesita herramientas de posicionamiento cuando se desea tener un liderazgo en el mercado. Esta tarea es difícil, sobre todo sabiendo que se encuentran algunos o muchos competidores en pugna, quienes pueden opacar o debilitar las fuerzas de sus homólogos.

En este orden de ideas, el mercadeo permanece en transformación, por cuanto es evidente que se requieren herramientas efectivas para lograr que tanto productos como servicios estén en los primeros lugares.

Al lograr dicha condición de competitividad y continua renovación, el equipo empresarial o la entidad comercial se verán beneficiados cada vez más. Autores como Jassir (2009) mencionan que ser constantes en el cambio, es uno de los principales retos en el mercado actual, pues no se debe desconocer la versatilidad del mercado en la que se encuentran los clientes, la saturación de productos y mensajes, todo lo cual se da en un ámbito de cambios sociopolíticos, económicos y culturales, que obligan a la empresa a adaptarse a nuevos panoramas, dependiendo de las circunstancias que se presenten.

De tal forma ha cambiado el mundo del marketing el acceso a tan variadas ofertas de productos y servicios con los cuales los consumidores conviven, -y muchas veces con precios similares-, que los medios de comunicación, y los avances tecnológicos, en fin, los medios a través de los cuales la empresa llega a ser visualizada o conocida, han venido a ocupar un lugar importante en el escenario de la competitividad facilitando el modo de vida tanto de clientes como de usuarios, y llegando a hacer la toma de decisiones algo cada vez más complejo.

Para Jassir (2009), la investigación en mercadeo ha evolucionado de tal

forma, que cada día se van incorporando técnicas novedosas y enfoques; por ejemplo, una imagen y una identidad bien definidas y gestionadas dan a una organización y sus productos una ventaja clave: la posibilidad de permanencia en el mercado. Posicionando la empresa en el pensamiento del consumidor y marcando diferencias competitivas importantes.

Justamente, es en el ejercicio de la búsqueda de competitividad y el posicionamiento, donde aparece el neuromarketing como una tendencia realmente eficaz en la dinámica de mercados. García-Marza (2012) menciona el "giro neurocéntrico" pues la neurociencia aplicada en el núcleo del marketing puede estudiar emociones, comportamientos, hábitos de los consumidores, teniendo en cuenta múltiples variables y características de consumo de cierto grupo poblacional, la reacción ante estímulos publicitarios, entre otros.

La subjetividad está presente en muchas de las decisiones de los consumidores y a su vez, tal subjetividad está ligada al estímulo neuro-sensorial activado cuando se decide la preferencia de consumo. Tamblay, por ejemplo define al neuromarketing como el conjunto de técnicas de la neurociencia aplicadas en la comprensión de la dinámica cerebral que responde a los estímulos del marketing. Es decir, métodos neurocientíficos aplicados a analizar, comprender, y describir el comportamiento humano relacionado con el consumo.

Los alcances de estos conocimientos en el mercado y sus aplicaciones en cuanto a marketing se refiere, permiten dilucidar que las neurociencias aplicadas al mismo son definitivamente un hecho real, pues un determinado comportamiento de consumo no es simplemente una elección entre opciones, entendida en términos sociológicos, donde se presenta el típico estímulo - respuesta ; ni tampoco una simple relación causa y efecto, tal como se consideraba tradicionalmente en el marketing, sino que finalmente, los sistemas sensoriales del cerebro transforman la información captada del mundo externo y la traduce por medio del sistema nervioso a una cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro, es decir, la transmisión de la información, y éste proceso es justamente el que se tenía que tener en cuenta.

Por ejemplo, según menciona Braidot (2009), el comportamiento del consumidor al preferir determinada marca, al desear un producto, o en la interpretación misma de los estímulos y mensajes que recibe del exterior, está mediado por los mecanismos cerebrales destinados al funcionamiento de los

sentimientos, emociones, recuerdos, percepciones y aprendizajes que fijan el comportamiento del consumidor los cuales eran difícilmente evaluados hasta hace pocos años.

Gracias a las investigaciones cuyo origen son las neurociencias, se han logrado comprender y mejorar los procesos conductuales y de toma de decisiones de los clientes en cuanto al consumo de bienes y servicios. Por lo tanto el neuromarketing se ha constituido como una herramienta poderosa mediante la cual empresas poderosas capturan la atención de los clientes. (Caballero y Simancas, 2018)

El objetivo de este trabajo es precisamente, recomendar buenas prácticas y pautas de neuromarketing así como detectar las que se manejan, en los centros comerciales en ciudades emergentes de Colombia, so pretexto de ser utilizadas en la múltiples contextos del sector comercio y servicio.

La activación consiente del inconsciente de los consumidores

En 1954, Peter Drucker escribió "el verdadero negocio de cualquier compañía es crear y mantener a sus clientes". Es una realidad que en publicidad y marketing, tanto la forma como el fondo influyen en el pensamiento de los consumidores, comprometiendo de manera directa sus emociones, las cuales lo orientan al momento de realizar su compra. En éste orden de ideas las técnicas de las Neurociencias intervienen en la mente del consumidor, tanto así que influyen en la toma de decisión de compra y promueven al comprador a visitar con mayor periodicidad los puntos de venta que ha seleccionado para obtener los productos y acceder a las ofertas propuestas.

En muchos estudios se expone que aproximadamente un 80% de las decisiones tomadas a diario surgen a partir del subconsciente, esto no se ve reflejado en las metodologías antiguas o tradicionales de investigación de mercados, a través de las cuales se evaluaban las percepciones del cliente únicamente de forma consciente y racional.

Concepto de Neuromarketing

El neuromarketing es uno de los conceptos clave de esta investigación. Por ello, es importante comprender e indagar la importancia del factor psicológico y biológico del ser humano que enriquece la comunicación de las empresas en relación con los consumidores. La comunicación en la publicidad no

puede desvincularse del factor psicológico. De acuerdo con Colón (1996), las nuevas exigencias del mercado, la relación entre texto e imagen "no puede desvincularse del 'efecto' psicológico que se intenta producir en los nuevos consumidores".

Colon (1996), rescata la importancia de tener presente las consideraciones psicológicas del ser humano y señala que un comunicador de la publicidad debe olvidarse de sí mismo al momento de expresar una idea y pensar en los lectores a los que quiere llegar, en los receptores, de modo que encuentre las ideas que llamarán su atención y despierte en él las emociones correctas De este modo, se puede comprender la relevancia que significa el orientarse a factores más emocionales del consumidor, lo cual es un elemento vinculado al neuromarketing. A continuación, se explicará la definición del término, sus orígenes, y algún caso en el que haya sido aplicado y se pueda entender cómo se vincula el marketing con las neurociencias y su aporte en el conocimiento del consumidor a niveles más profundos.

El neuromarketing se puede definir como una disciplina de avanzada cuya función principal es "poder investigar y analizar los mecanismos neurobiológicos que dan soporte al estudio de las necesidades del consumidor y su comportamiento de compra" (Braidot, 2009, p.46) De acuerdo a este autor, el neuromarketing: investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas. (Braidot, 2009)

El conocimiento a profundidad del consumidor es clave para la interpretación de los procesos mentales. En tal virtud el neuromarketing es visto como un matrimonio entre el marketing y la ciencia. Para Lindstrom (2009) es "la llave para abrir nuestra 'lógica de compra': los pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes que mueven las decisiones de compra que tomamos todos los días de nuestra vida" (p.3).

Estos estudios se apoyan en los paradigmas y desarrollos tecnológicos de las neurociencias (Salazar, 2011). Es decir, lo que ahora se busca con el aporte tecnológico de las neurociencias es obtener la comprobación científica de que la comunicación de una empresa, su imagen de marca, su posicionamiento, está llegando correctamente al consumidor y, si no es así, poder saber de qué manera debe hacerse. Salazar (2011) sitúa al neuromarketing en un nivel más

profundo en el ser humano, entiende al consumidor a un nivel en el que no solo la marca estimula su compra, sino que el contexto y la realidad en la que se encuentra son partes de la influencia que aquella ejerce y lo que se hace es conocer el nivel de esta influencia a través de los estudios en laboratorio.

El neuromarketing nace de la necesidad de comprender los niveles de conducta del consumidor más allá de lo que es capaz de verbalizar con los métodos tradicionales de investigación de mercados, tales como entrevistas, encuestas y focus group.

En lo que respecta a la aplicación de la palabra neuromarketing, como elemento distintivo que representa esta nueva tendencia, este se forma por la simple fusión de lo que significa la aplicación, haciendo referencia al marketing como estrategia y a las neurociencias como el estudio del cerebro (Lewis, 2003).

Muchas veces, las investigaciones tradicionales que implican una racionalización mediada por el lenguaje no coinciden con las respuestas a nivel cerebral. Esto significa que la racionalización de los deseos del consumidor no es dable, en tanto que su umbral de inconsciencia es mayor y este rige sus acciones. Es luego de este proceso que el consumidor busca una racionalización, una explicación para su acción que quizás no sea la correcta y, al final de cuentas, a través de estudios cerebrales, recién se logre conocer qué es realmente lo que lo estimula.

Sin embargo, los estudios de neuroimágenes aplicados al conocimiento del consumidor ya habían sido atribuidos a Zaltman (2003), quien es considerado el padre del neuromarketing. En su libro How Customers Think, explica que el 95% de las decisiones de compra se deciden de forma inconsciente y solo el 5% se realiza a niveles racionales.

Comprender el concepto de «neuromarketing» implica conocer sus inicios. Estos nos remiten a la revolución que se da en torno a las comunicaciones en el ámbito comercial sobre la base de los cambios que presentan los consumidores. Esto lleva a que se pase de consideraciones superficiales (de recordación de marca) a más complejas, es decir, de buscar impacto en las personas ingresando a su mente con el propósito de mantener el recuerdo de la marca.

Esta nueva tendencia, de cierta manera, se ha desarrollado a lo largo de un camino predecible, pues, al buscar constantemente innovar las estrategias comunicacionales, no era de sorprender que los estudiosos del marketing

hayan orientado su mirada a la raíz misma del pensamiento humano: el cerebro. Playa (2009), discute sobre este tema y hace referencia a las preferencias del consumidor, las cuales, señala, están influenciadas por fuerzas emocionales inconscientes.

Neuromarketing Visual

En la actualidad se observa cómo los anuncios impresos usan el canal visual, porque son las imágenes las que impactan directamente al cerebro al llegar mucho más rápido y con mayor eficacia el mensaje que se desea transmitir; de allí que, la Publicidad exterior no escapa de esta premisa. [En lo respectivo al canal visual, éste llega a sus consumidores a través del uso de anuncios impresos compuestos por fotografías, gráficos, imágenes e iconos. Pero según Renvoisé y Morín (2006), dicho canal comienza a funcionar si primariamente capta la atención, en pocas palabras, si produce impacto. De esta manera, el impacto visual se logra por medio del uso de una sorpresa visual. Esta premisa se ve afianzada por los autores al explicar que uno de los seis estímulos del cerebro es el principio y final, es decir, cuando se está en una nueva situación, el cerebro entra en estado de alerta, mientras que este nivel de alerta comienza a bajar una vez que la situación se convierte en conocida y familiar. En pocas palabras se presta menor atención al alrededor].

El Neuromarketing Visual se entiende como aquellos conocimientos basados en el circuito de la visión y sus elementos de luz, color, imagen y emoción, aplicables a la generación del diseño de productos y comunicaciones que impacten al consumidor, con base al estudio de las capacidades de la percepción visual humana, Braidot (2009) sugiere que su fundamento, más que en las características visuales, se encuentra en las precipitaciones de constructos mentales que estas percepciones generen en las personas.

De acuerdo a lo anterior, la importancia de esta rama del neuromarketing queda confirmada por los autores Renvoisé y Morin (2006, p.23), al sellar que el "cerebro primitivo es visual", pues el nervio óptico es veinticinco (25) veces más rápido que el nervio auditivo en su conexión al tejido cerebral, por lo que sin lugar a duda, el canal visual suministra un enlace efectivo al verdadero decisor.

Por consiguiente, el impacto mental provocado por la Publicidad Exterior es tema del Neuromarketing Visual al investigar sobre los procesos de atención. Así, se conoce que las piezas de mayor tamaño despiertan mayor curiosidad en

las personas y las inmovilizan emocionalmente, mientras que el color es otro de los factores que inciden en la huella del mensaje visual. De esta manera, el Impacto visual se ve estructurado por una serie de principios, que en su conjunto otorgan el alimento del Neuromarketing Visual: la atención, la luz, el color, la emoción y la imagen.

Comunicación y publicidad

Es necesario entender el proceso de comunicación a nivel empresarial y cómo el área de marketing de las empresas y la aplicación de técnicas publicitarias se relacionan en el desarrollo comunicacional a nivel mundial.

Además es preciso entender la publicidad como proceso de comunicación, ya que, de acuerdo a O'Guinn, Allen y Semenil (2004), "la comunicación es un aspecto fundamental de la existencia humana y la publicidad es comunicación" (p.9). Según este autor, pues, la publicidad permite crear una posición de distinción que repercute interna y externamente. De acuerdo al planteamiento de Eliseo Colón (1996, p.2), la publicidad es parte integral de la vida moderna. Es un recurso que promueve el desarrollo del discurso empresarial.

El avance de la modernidad se correlaciona con el desarrollo y evolución de la publicidad. A medida que avanza la sociedad, la publicidad va innovándose y reinventándose y, a su vez, impulsando el desarrollo del capitalismo y la evolución empresarial a nivel de marcas.

La publicidad es parte integral de la vida moderna. Conforma un recurso que promueve el desarrollo del discurso empresarial moderno. Este se constituye bajo una estructura que entrecruza la psicología, la estética y la narrativa (Colón, 1996, p.50). Colón hace referencia, en este punto, a un consumidor que debe ser entendido como aquel que se apropia tanto de bienes materiales como simbólicos.

Harry Tipper (1915), citado por Eliseo Colón (1996), con la inserción de la publicidad dentro de las acciones de las empresas El aumento en las posibilidades de producción a través de los descubrimientos del vapor y la electricidad introdujeron al comercio los grandes problemas de marketing, el cual estimuló el uso de todas las estrategias de ventas, dándole mayor importancia a la estrategia publicitaria (1996, p.71). De acuerdo a este autor, con el avance de la sociedad, la publicidad empieza a tomar parte importante de la empresa en la medida que esta necesitaba innovar en estrategias que le

permitieran llegar al consumidor, es decir, vender más.

De lo anterior se entiende que son los avances tecnológicos los que constituyen hitos en la historia. En tal sentido, estos avances repercuten en la evolución del marketing, lo cual genera mayor interés en el desarrollo de la publicidad, hecho que la obliga a reinventarse y proponer nuevas estrategias comunicacionales para acercar la marca con el consumidor.

De ahí que la publicidad sea parte integral de la vida moderna. Es un recurso que promueve el desarrollo del discurso empresarial moderno e incentivo de forma activa el intercambio de bienes y servicios entre las empresas capitalistas y el consumidor.

Definición de Mercadeo

El Mercadeo es una función organizacional y un conjunto de procesos para la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes y el manejo de la relación con estos en una dirección que beneficie a la organización, los clientes y los stakeholders (Definición de la American Marketing Association).

El marketing, término anglosajón acuñado por el economista y profesor de Harvard Business School, Theodore Levitt, en el año 1950, surge como respuesta a la aparición de medios masivos (radio, TV, cine) y los esfuerzos de las empresas por mover a las masas a través de éstos.

De ahí que, el marketing puede entenderse como una estructura compleja de técnicas que apoyan a las empresas y buscan anticiparse a las demandas del mercado para concebir promociones que satisfagan al público objetivo.

El marketing es parte del intercambio de productos. También supone un espacio administrativo que, como señala Stanton, Etzel y Walker (2004), responde a la necesidad de las empresas por organizarse y desarrollar una llegada al consumidor que responda a los planes estructurados y a los objetivos de la organización. Asimismo, involucra los esfuerzos empresariales por desarrollar estrategias de acercamiento efectivo con el consumidor y de conectarse con este a través de sus productos y servicios, además el marketing se presenta como una herramienta crucial para cualquier organización, pues implica un acercamiento a un consumidor que busca la satisfacción de una necesidad o deseo.

El Marketing es el puente entre el cliente y la organización, dado que es por medio de esta que se genera un intercambio de bienes, servicios o ideas, por algún tipo de valor, que podría ser dinero, crédito, trabajo u otros bienes. Para que el intercambio se realice deben existir condiciones:

- Dos o más organizaciones deben participar y tener algo de valor que la otra desee.
- El intercambio debe proveer beneficios para ambas partes
- Se debe cumplir con las características o valor del intercambio. Y este en este proceso en el cual el Marketing es la herramienta fundamental de las organizaciones para lograr estas tres condiciones y llegar a sus objetivos.
- En el fondo, los propósitos del Marketing son:
- Entender las necesidades del consumidor.
- Dar valor agregado al consumidor por medio de calidad y satisfacción.
- Trabajar más efectiva y eficientemente que los competidores
- Generar utilidades para la organización, haciéndola rentable, sostenible y perdurable.

Desde la perspectiva expuesta por Pride y Ferrell (2006) en su capítulo The Marketing Environment, el Marketing al ser parte de las organizaciones, también se desenvuelve en un entorno dinámico y cambiante, en el cual se pueden encontrar diversas fuerzas, grupos de influencia y la organización en sí misma, las cuales generan ambientes de incertidumbre, proveen oportunidades y amenazas para las organizaciones. Estos se dividen en:

Macro Entorno: Es todo aquello que afecta tanto a la organización como a la competencia. En este podemos encontrar los factores económicos, políticos, legales, naturales, demográficos tecnológicos y culturales.

Micro Entorno: Es aquel que afecta solamente a la Organización y dentro de los cuales podemos encontrar a la competencia, los proveedores, los clientes, los stakeholders, los sindicatos y los intermediarios.

Dentro de este Micro y Macro entorno se genera los Mercados, los cuales están compuestos por personas, individuos u organizaciones, las cuales tienen necesidades de productos y a su vez tienen la habilidad, capacidad, disposición y autoridad para adquirirlos; además de esto, este mercado debe tener uno o más oferentes de productos, las cuales son demandados. Un Mercado requiere de las siguientes características:

- Las personas u organizaciones deben tener deseos y/o necesidades de adquirir productos particulares.
- Las personas u organizaciones deben tener la capacidad de adquirir estos productos.
- Las personas u organizaciones deben tener la disposición de utilizar su poder de compra.
- Las personas u organizaciones deben la autoridad para comprar un producto específico.

Sin los anteriores atributos no podemos generar un mercado, pues no encontraríamos las partes fundamentales de este, Oferentes y Demandantes y a su vez no encontraríamos la actividad central de un mercado, el Intercambió. Según Pride y Ferrell (2006) en su capítulo Target Markets: Segmentation and Evaluation, los Mercados se pueden dividir en dos grandes grupos:

Mercado de Consumidor: O B2C, es un mercado en donde los productos (bienes, servicios o ideas) son adquiridos y consumidos por un individuo, es decir, donde el consumir final es una persona, la cual busca obtener beneficio del producto por medio de su consumo y no de su venta.

Según Pride y Ferrell (2006) en su capítulo Consumer Buying Behavior, el proceso de decisión y acto de compra de productos por parte de uno o más individuos para uso personal o del hogar y no para propósito de negocio, es conocido como Comportamiento del Consumidor.

Posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2008), el posicionamiento en el mercado busca ubicar un producto en la mente de los consumidores, de manera que se genere en ellos una idea específica sobre este y se obtenga así mayores ventajas sobre la competencia, además, posicionar una marca significa buscar ubicarla dentro de la mente del consumidor, tarea que puede hacerse en tres niveles: atributos, beneficio deseable, y valores o creencias.

Cómo se plantean Ries y Trout (2002), el concepto de posicionamiento desarrollado revolucionó la forma de como se hace la publicidad. Por primera vez se trata el tema de cómo comunicar en una sociedad que sufre de exceso de comunicación. La idea es que la empresa debe crear una "posición" en la mente del prospecto, que refleje las fortalezas y debilidades de la empresa, sus productos o servicios (y las de sus competidores) y una vez conseguida la

posición, es necesario mantenerla.

El posicionamiento según Flórez, Piñeros, Guerrero y Malo (2014), es una articulación que nos habla de acciones en las que se encuentran personas con competencias y que quedan trabadas en su interacción en un sistema de derechos y obligaciones, de posibilidades y sin-sentidos. Por tanto, el posicionamiento es la sociabilidad misma que se despliega en la interacción. Posicionamiento y sociabilidad son sinónimos. Siempre que se acepte, por supuesto, que esta última no es una entidad al margen de la interacción y su proceso de producción. En suma, desvelar la articulación de un posicionamiento en la interacción es mostrar, ni más ni menos, la emergencia de la sociabilidad que deviene en el mismo.

Imagen de marca

Un punto elemental en toda estrategia de marketing, e incluso desde pasos previos, con relación a la elaboración de productos, es la creación de marcas. Una marca es mucho más que un nombre, término o símbolo. Esta puede estar asociada a una serie de atributos de tipo sonoros, gustativos, u olfativos, por mencionar algunos.

En suma, la marca es la representación mental que el cliente tiene del conjunto de los atributos y beneficios percibidos en el producto con esa marca. No importa si se trata de atributos reales o únicamente percibidos. La imagen es, así, el resultado de la síntesis hecha por el público de todas las señales emitidas por la marca (Kotler & Armstrong, 2008).

Es así que se puede entender la importancia que este elemento representa en una campaña de marketing, ya que se introduce como la primera idea a la cual el consumidor se verá remitido al momento de pensar en el producto que se representa. Por esto, la marca es un elemento importante en toda propuesta comercial, y motivo crucial para el desarrollo del neuromarketing, ya que involucra presencia en la mente del consumidor, factor elemental para la propuesta de esta tendencia.

Sin embargo, es importante entender que la imagen de marca no apela solamente a aspectos visuales. De acuerdo con Lindstrom (2009), "los productos y las marcas evocan ciertos sentimientos y asociaciones dependiendo de su apariencia, su sensación al tacto o su aroma". De este modo, por imagen de marca podemos entender la representación sensorial que un consumidor

puede tener de los atributos que percibe de un producto.

Un ejemplo de lo que significa una imagen de marca se tiene con el logotipo de la manzana de Apple o con el diseño minimalista que presenta cada uno de los productos de la empresa (asociación visual), los cuales están fuertemente vinculados a las connotaciones simbólicas de la marca. De igual manera, agitar una caja de chicles le permite a cualquier persona asociarlo a chicles Adam's, y no a otra marca. Por otro lado, oír el ringtone particular de Nokia ya permite identificar esta marca sin necesidad de ver alguno de sus equipos móviles (asociación auditiva).

Para Baños y Rodriguez (2012) en su libro: "Imagen de marca y product placement"; todas las decisiones que se toman en torno a la identidad de una marca tienen como objetivo conseguir una determinada imagen en los públicos. Para Costa (2004), hay dos acepciones fundamentales para el término imagen: en primer lugar, como objeto material; en segundo lugar, tenemos imagen como una presentación mental, relacionada con determinados valores, producida por la imaginación individual; ahora bien, cuando esa imagen se refiere a una marca y es compartida por la sociedad, entra a formar parte del imaginario colectivo convirtiéndose en lo que denominamos imagen de marca.

Neurociencias

Es importante para esta investigación entender el concepto de neurociencias, puesto que, una vez que se está familiarizado con el término, se puede comprender mejor su aporte en otras disciplinas como el marketing.

En lo que concierne a esta investigación, es importante comprender que los bienes materiales presentan connotaciones simbólicas que las personas les atribuyen. Estas connotaciones, si bien son psicológicas, se elaboran a un nivel cerebral, área de estudio puntual de las neurociencias.

Para seguir con el desarrollo, es preciso antes conocer sucinta y panorámicamente a estas disciplinas: sus orígenes, enfoques, principales características y las herramientas de las que se valen.

En términos elementales, la neurociencia implica una exploración al cerebro. Esta indagación parte de la revisión del sistema nervioso, importante para nuestra vida, ya que nos permite sentir, pensar, movernos y expresarnos.

Sin embargo, este estudio llevado a cabo es desarrollado a través de un enfoque interdisciplinario, de manera que no se limita a una sola rama del conocimiento humano, sino que abarca una serie de conocimientos para crear un entendimiento más completo de lo que, en realidad, significa el cerebro. (Simancas et al., 2018c)

Los estudios en cuestión son llevados a cabo por especialistas que responden al nombre de neurocientíficos, los cuales, como se explicará más adelante, presentan un alto nivel de conocimiento en lo que a neurociencia se refiere, a la par de nociones sobre otras ramas, ya que la comprensión de cómo funciona el cerebro implica el conocimiento sobre diversas materias y temas.

Los estudios sobre el cerebro no son recientes, sino que se remontan a tiempos remotos. La antigua Grecia es un ejemplo notable. Durante este período, el cerebro era considerado como el órgano de las sensaciones, sede de la inteligencia (de acuerdo a los planteamientos de Hipócrates); sin embargo, el siglo XIX sería la época en que la neurociencia encontraría una base sólida, científica, para su planteamiento.

Durante dicha centuria, se llegó a identificar que el cerebro funciona como una máquina, la cual se comunica con el cuerpo a través de los nervios. A la par de esto se descubre que el cerebro presenta diversas áreas que desempeñan funciones específicas y, finalmente, el reconocimiento de la neurona como unidad básica del funcionamiento cerebral (Bear, Connors & Paradiso, 1998).

Tecnología empleada

Como ya se mencionó en el punto sobre «neurociencias», la tecnología empleada en estudios orientados a conocer los procesos mentales de las personas a través de su actividad cerebral implica el uso de una tecnología particular. Las dos técnicas que se utilizan con mayor frecuencia para los estudios basados en el neuromarketing son la Resonancia Magnética Funcional (fMRI) y el Electroencefalograma (EEG). La fMRI, como ya se mencionó, permite obtener imágenes del cerebro mientras realiza una tarea, la capacidad de la resonancia magnética funcional para detectar la actividad interna del cerebro es muy alta en comparación a otras tecnologías. Por ejemplo, es capaz de leer las reacciones generadas en el área prefrontal, sistema límbico y nucleo accumbens, áreas del cerebro que ejercen un rol importante en el procesamiento de las emociones y las decisiones.

La electroencefalografía (EEG)

Es una de las técnicas de las neurociencias que el neuromarketing utiliza con mayor frecuencia, especialmente por su reducido coste frente a los sistemas de imagen cerebral. La actividad coordinada de miles de neuronas produce diferencias de potencial en el cuero cabelludo que pueden ser registradas utilizando electrodos en conjunción con amplificadores de señal. Es decir, colocando una serie de electrodos repartidos por la cabeza podemos hacernos una idea de en qué zonas de nuestro cerebro se está produciendo mayor actividad. La EEG que toma datos del cuero cabelludo es una técnica no invasiva y silenciosa que es sensible a la actividad neuronal. Su resolución temporal está determinada por el hardware pero típicamente mide el voltaje cada entre 1 y 3 milisegundos. Esto supone una buena resolución temporal. Sin embargo, la EEG tiene una resolución espacial muy limitada (al número de electrodos) y no ofrece datos fiables de las partes más internas del cerebro.

La principal ventaja de la EEG es el coste, ya que es una técnica tan sólo moderadamente cara que puede utilizarse con relativa facilidad. Por otra parte, la EEG ofrece libertad de movimientos al sujeto, ya que éste puede moverse en una estancia e interactuar (cosa que no podría hacer con una fMRI, por ejemplo). Resonancia Magnética Funcional (FMRI): Aunque mucho más cara que otras, la resonancia magnética funcional o fMRIes una técnica de las neurociencias que se utiliza en estudios de neuromarketing.

La resonancia magnética funcional o FMRI

Es una técnica que permite obtener imágenes de la actividad del cerebro mientras realiza una tarea. La fMRI no requiere inyección de sustancia alguna pero requiere que el sujeto se coloque en una máquina en forma de tubo que puede generar ansiedad claustrofóbica. Su tecnología utiliza un potente imán (40.000 veces más potente que el campo magnético de la Tierra) para medir los cambios en la distribución de sangre oxigenada durante y después de que el sujeto realice determinadas tareas. La fMRI ofrece una excelente resolución espacial, ya que identifica perfectamente (1-3 mm de resolución) la zona del cerebro con mayor actividad en función de los niveles de oxígeno en sangre. No obstante, requiere más tiempo para obtener las imágenes (5-8 segundos), por lo que no ofrece la velocidad de reacción de la EEG. El uso de la fMRI es necesario para obtener mediciones de las partes más internas del cerebro como ya se ha mencionado anteriormente. Aunque la fMRI tiene sus detractores, en general se considera una de las más precisas y fiables técnicas de imagen que pueden

aplicarse sobre el cerebro.

Tomografía por Emisiones de Positrones (PET)

Como la fMRI, la tomografía por emisión de positrones o PET (por sus siglas en inglés) mide cambios en el metabolismo del cerebro. Concretamente, mide la dispersión espacial de un radioisótopo administrado al sujeto analizado a través de una inyección. El escáner PET es capaz de detectar la radiación gamma producida por el isótopo, obteniendo así una imagen del metabolismo de la glucosa en el cerebro, y por lo tanto una indicación clara de los puntos con mayor actividad cerebral. La PET es una técnica invasiva que raras veces se utiliza en investigaciones no clínicas, por lo que su aplicación al neuromarketing es prácticamente anecdótica.

Eye Tracking o Seguimiento Ocular

Otro de los indicadores fisiológicos que se utilizan para medir la respuesta de los sujetos de estudio en neuromarketing es el movimiento de los globos oculares. El análisis de los movimientos oculares no es una técnica de las neurociencias propiamente dicha pero si un tipo de medición biométrica que puede ayudar a comprender el inconsciente de los sujetos de estudio. La tecnología de seguimiento ocular utiliza cámaras de alta velocidad (por ejemplo 60 imágenes por segundo) para rastrear el movimiento de los globos oculares, la dilatación de la pupila (pupilometría) y el parpadeo del sujeto, entre otros factores.

Existen diferentes tecnologías de medición pero algunas de ellas, como los monitores de Tobii, están diseñadas de una manera tan poco invasiva que utilizar esa tecnología no difiere de visualizar imágenes en un monitor convencional. La información que recogen los sistemas de seguimiento visual nos pueden servir para conocer los recorridos visuales de los sujetos y crear mapas que señalen los puntos calientes de la imagen, es decir, los lugares en los que la vista se detiene durante más tiempo. También nos pueden indicar las trayectorias que siguen y el orden en el que son examinados los elementos (recorridos visuales del original publicitario).

Esta información puede ser valiosa para el análisis de folletos y otros originales impresos o de páginas web. Ha de precisarse que, en este último caso, normalmente solo se pueden analizar los pantallazos o versiones estáticas de las páginas web, puesto que las opciones de navegación de una página web

harían imposible comparar los resultados de los distintos sujetos. Cada visita a una web es una experiencia única para el usuario. No obstante, las técnicas de seguimiento ocular si pueden utilizarse para ver la facilidad con la que los sujetos encuentran los distintos centros de interés de la página.

Algunas tecnologías de seguimiento ocular se utilizan también para detectar los puntos calientes en originales audiovisuales (como spots de televisión). La visualización de los datos se hace añadiendo a la película visualizada un punto rojo en los centros visuales de los sujetos de la muestra. La nube de puntos se dispersa por distintos detalles en algunos momentos y se concentra en otros, dando una idea clara de cuáles son los puntos de interés de la película y los momentos de mayor concentración de la atención.

Por otro lado, otras técnicas de investigación incluso utilizan los datos relativos al parpadeo, velocidad de movimiento y dilatación de la pupila para inferir la implicación emocional con lo que se está observando. Este es el caso de la tecnología Emotion Tool de iMotions, una compañía danesa especializada en el desarrollo de software de seguimiento ocular.

Respuesta Galvánica de Piel

El miedo, la ira o los sentimientos sexuales generan cambios en la resistencia eléctrica de la piel. Los cambios en la resistencia galvánica de la piel dependen de ciertos tipos de glándulas sudoríparas que son abundantes en las manos y los dedos. Este fenómeno se conoce como respuesta galvánica (GSR) o conductancia de la piel (SRC) y es la base de la tecnología polígrafo, también conocido como detector de mentiras. Las técnicas de medición de la respuesta galvánica también se utilizan en neuromarketing como otro indicador más del estado del sujeto mientras es sometido a estímulos (normalmente publicitarios). Puesto que el incremento de conductividad de la piel representa una activación del sistema de pelea o huida del organismo (Fight or flie), la conductancia de la piel es una excelente medida de activación/estimulación, pero no nos ofrece información sobre la dirección o valencia de la emoción (si es positiva o negativa). Por lo tanto, normalmente se puede utilizar la respuesta galvánica para saber que existe una activación emocional pero son necesarias otras técnicas para determinar si se trata de deseo, miedo, ira, etc.

Se ha encontrado diferentes términos para referirse a la respuesta galvánica de la piel:

- Electrodermal Activation (EDA)
- Galvanic Skin Response (GSR)
- Skin Conductance Response (SCR)

Todos asociados a las respuestas cutáneas en el marco de la estimulación emocional y motivacional.

La electromiografía (EMG)

Es una técnica médica que consiste en la aplicación de pequeños electrodos de bajo voltaje en forma de agujas en el territorio muscular que se desea estudiar para medir la respuesta y la conectividad entre los diferentes electrodos. La EMG mide actividad eléctrica generada por los músculos, sobre todo el músculo superciliar (Corrugator supercili) y el músculo cigomático (Zygomaticus) o músculo de la sonrisa. En neuromarketing, la electromiografía se utiliza para registrar micro-expresión facial que están conectadas directamente con estados emocionales (electromiografía facial).

Cuando somos sometidos a un estímulo (por ejemplo un anuncio de televisión), los músculos de nuestra cara se mueven involuntariamente como reacción a lo que estamos viendo. Es el equivalente a sonreír en respuesta a lo que estamos viendo, aunque algunas de esas expresiones son de muy corta duración y difíciles de detectar a simple vista La lectura de expresiones faciales es un campo de estudio que se ha popularizado recientemente gracias a la serie de televisión Lie to Me (Miénteme, en Español), cuyo argumento está inspirado en las investigaciones del Doctor Paul Ekman. La electromiografía (EMG) puede ser un poderoso indicador de valencia positiva o negativa de la reacción a los estímulos (es decir, gusto o disgusto), especialmente para estímulos visuales, auditivos, olfativos y gustativos.

El sistema Neuro-Trace de LAB, por ejemplo, utiliza la información de la electromiografía para calcular los índices emocionales de respuesta a los distintos estímulos audiovisuales a los que se somete a los sujetos de estudio (spots, películas, imágenes, textos).

Ritmo Cardiaco: La velocidad de latido del corazón puede ser un indicador de distintas reacciones fisiológicas, como por ejemplo atención, excitación, esfuerzo físico o cognitivo.

El latido del corazón normalmente se mide en términos de tiempo entre

latidos y se ha descubierto que las deceleraciones en el corto plazo suelen estar relacionadas con el incremento de la atención, a la vez que las aceleraciones a más largo plazo suelen corresponderse con el arousal (excitación) emocional negativo (respuesta defensiva) (Monge, 2009).

Otras técnicas empleadas en los estudios basados en neuromarketing, y que dan lectura de los cambios fisiológicos ante determinados estímulos, son la Electromiografía, el Eye Tracking y la Medición de la Respuesta galvánica.

En neuromarketing, la Electromiografía (EMG) permite calcular los índices emocionales de respuesta a los distintos estímulos audiovisuales a los que se somete a los sujetos de estudio (spots, películas, imágenes, textos, etcétera).

El Seguimiento de Ojos o Eye Tracking sirve para conocer qué recorridos visuales hacen los consumidores y permite crear mapas que señalan los puntos clave donde este presta Más atención. Esta técnica es muy utilizada para los estudios orientados a los puntos de Venta (con relación a la colocación de productos en las góndolas), los spot televisivos (como modo de conocer qué elementos del spot son los que generan mayor interés o Desvían la atención), así como en el packaging (con relación al diseño de los empaques). Por su lado, la Técnica de medición de la respuesta galvánica puede usarse para evaluar el nivel de reacción del sujeto estudiado ante estímulos determinados (spots, conceptos, piezas gráficas, packaging).

Enfoque de estudio del neuromarketing

La aplicación de las neurociencias en la búsqueda por entender al consumidor puede servir como recurso de las empresas para desarrollar estrategias más efectivas. Estas estrategias pueden ser de posicionamiento, de desarrollo de marca, de packaging, de colocación de productos, de precios y muchas otras más.

Tal como señaló Gerard Zaltman (2003), el 95% del procesamiento cerebral se realiza por debajo del umbral de consciencia, de modo que el ser humano no es realmente consciente de por qué actúa de maneras específicas o qué estímulos son los que influyen en su accionar.

El enfoque del neuromarketing es entender ese 95% que no puede traducirse con Palabras pero sí a través de estudios neurocientíficos. En el día a día se puede ver que el consumidor se ve expuesto a una infinidad de productos, y

llegan momentos en los que tiene que elegir entre dos muy similares. Si bien al preguntarle este puede decir que eligió uno sobre otro por factores como tamaño, calidad, etcétera, esta elección puede ser (o no) cierta. Aquí tiene cabida el neuromarketing, pues busca, a través de una lectura cerebral del consumidor, dar cuenta de las estimulaciones generadas con relación a ambas alternativas. Un ejemplo de esto lo vemos en una estrategia de precios. De proponer un producto con precio justo, se llevará a cabo la compra. En neuromarketing, esto se interpreta como la activación de la zona accumbens (asociada al placer), lo cual refleja la predisposición a la compra, y de este modo se activa la corteza prefrontal media (asociada a la sensación de ganancia/pérdida).

En caso de que el precio se perciba como injusto, se activaría la ínsula, zona cerebral asociada al disgusto y a su vez la corteza prefrontal media (pero como respuesta de Sentimiento de pérdida).

Lo que pasa en la caja negra que aprovechan las marcas

Las marcas cuando cuentan con una estrategia de desarrollo mercadológico adecuado generan un impacto en el cerebro humano más importante que la influencia que produce la evaluación por racionalización de conveniencia para decidir la compra o adquisición del producto o servicio. En estos casos las marcas generan un espacio en el metaconsciente, en la mente humana, y cuando cuentan, además, con factores emocionales involucrados en su recordación comprometen el lado emocional del cliente e influyen en su circuito decisional.

El cerebro humano trabaja en forma organizada, contando con áreas especializadas en diferentes actividades. Los hemisferios cerebrales constituyen una de las principales diferencias de especialización que se han descubierto. El hemisferio derecho es el que fundamentalmente trabaja con aspectos conceptuales (la marca es un concepto), con valores humanos (la marca es un valor) y emociones (la marca es más emoción que razón). El poder de una marca radica en que reúne un rango amplio de asociaciones e ideas que relacionan precisamente tanto conceptos como valores y emociones. La identidad de una marca juega un rol esencial en el proceso de compra puesto que cuando el sujeto la conoce, la vive y la siente positivamente se activan tanto el hipocampo, una región del cerebro involucrada en el proceso de memorización, como la corteza prefrontal relacionada con las emociones.

En varios experimentos realizados se demuestra que tanto el hipocampo como la corteza pre frontal están fuertemente involucradas en el concepto

de marca. Caso por caso La importancia del proceso metaconsciente no evaluativo del cerebro y el vínculo emocional de la marca supera, en muchos casos, el alcance que pudieron pretender los creadores de la marca. Por ello, las marcas forman parte del capital inmaterial, intangible de toda organización y se convierten en el elemento de más valor para las empresas que comercializan tanto productos como servicios.

Estrategias de Neuromarketing

Cuando se activa el Hemisferio derecho del cerebro de sus potenciales clientes. Éste, es el encargado de proporcionar al área emotiva y es el que primeramente que se activa ante una persuasión que entra en el campo visual, lo que genera la segregación de dopamina y el cerebro empieza a procesar la información que ve por la vía emocional.

Por lo tanto, es necesario, crear una huella positiva en el cerebro, que sea placentera, que aproxime al cliente y que a través de los impactos visuales atractivos de los anuncios, se cree una memoria de marca positiva.

Para un caso X particular se propone las siguientes dos estrategias:

- Utilización de páginas web visualmente significativas: utilizar imágenes positivas para el tipo de cliente que se pretende cautivar, para esto, se debe tener en cuenta, la intensidad de los colores, la ubicación de las imágenes y generar una cercanía hacia los productos o servicios de la marca, donde finalmente se le incite a probarlos.

- Avisos promocionales con ilustraciones amplias y atractivas, que describan las ventajas que la marca proporciona y busquen persuadir al cliente potencial a probar los productos o servicios.

Conclusiones

El neuromarketing ejerce gran influencia en los niveles de compra del consumidor.

Aproximadamente el 83% de los usuarios de un Centro Comercial se sienten influenciados por la publicidad al momento comprar y piensan que esta interviene en su nivel de compra.

Los principios de la percepción (color e imagen) son una base fundamental de las neurociencias aplicadas al marketing, produciendo una mayor atención de los consumidores por medio del estímulo del sentido más importante a través del cual se puede impactar un público.

El color amarillo debe ser mayoritariamente utilizado en las categorías de comida y libros. Este tono genera un impacto especialmente fuerte en la retina del ojo humano y con esto, psicológica e inconscientemente, se induce a la acción.

El color rojo, manejado en las categorías de comidas, diversión/ entretenimiento y electrodomésticos, se aprovecha para dar un enfoque más emocional a las decisiones del consumidor, asimismo se convierte en un punto clave para atraer a la clientela joven.

El neuromarketing es susceptible ser usado en cualquier contexto de negocios como textiles, comidas, diversión/entretenimiento, libros y electrodomésticos, es necesario tener una decoración acorde con los productos que se ofrecen, esto junto a una buena distribución del espacio que garantice la comodidad del desplazamiento. El buen uso de imágenes de las diversas temáticas manejadas en cada sección del centro comercial, influyen decisivamente en la decisión de compra por parte de los clientes.

Los establecimientos comerciales en general deben utilizar tonalidades llamativas en su interior, acordes al objetivo de cada establecimiento y a la clientela potencial, para poder influir en las capacidades de decisión y en la emotividad a la hora en que el cliente hace su elección.

Referencias

Araque, G., Simancas, R. & García, E. (2016). Sistemas de manufactura flexibles aplicadas al sector de la confección. En A. Silvera (Comp.), Herramientas tecnológicas en procesos de investigación ingenieril(56-79). Colombia: Sello Editorial Coruniamericana.

Baños, M. & Rodríguez, T. (2012). Imagen de marca y product placement. Madrid: España. Editorial Esic.

Bear, M. F., Connors, B. W. & Paradiso, M. A. (1998). Neurociencia. Explorando el cerebro. Barcelona, España: Masson.

Braidot, N. (2009). Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? Barcelona, España: Gestión 2000.

Caballero, K. & Simancas, R. (2018). MODELO SERVQUAL COMO GARANTE PARA EVALUAR LAS EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES EN EL CONSUMO DE SERVICIOS. En Simancas, R. & Pacheco, G. (Comp.). Emergentes de la administración en el contexto colombiano. Colombia, Sello Editorial Coruniamericana.

Colón, E. (1996) Publicidad, Modernidad, Hegemonía. San Juan: Universidad de Puerto.

Costa, J. (2004). La imagen de marca. Un Fenómeno Social. Barcelona, España. Paidós.

Flórez, C., Piñeros, M., Guerrero, N. & Malo, V. (2014) Diseño de un Portafolio Innovador con Estrategias Comunicacionales Enfocadas al Posicionamiento de Marca en la Cartagena de Indias, Colombia. Trabajo de grado para optar el título de Comunicación Social. Universidad de Cartagena.

García-Marza, D. (2012). Neuromarketing y neurociencia. XX Congreso EBEN-España, La imagen de la empresa en el siglo XXI. Valencia, España. Fundación Etnor.

Jassir, E. (2009). Neuroimágenes en la investigación de mercados. Pensamiento & Gestión, (26), 73-93.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003) Fundamentos de Marketing. México. Pearson Education.

Lindstrom, M. (2009). Compradicción: verdades y mentiras de por qué las personas compran. Adriana Arias de Hassan (traducción). Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.

Lewis, P. (2003). Brain activation patterns during measurement of sub- and supra-second intervals. Neuropsychologia, 41, 1583-1592. doi:10.1016/S0028-3932(03)00118-0

Monge, S. (2009). ¿Quién está usando el neuromarketing? [Neuromarca]. Recuperado de: http://neuromarca.com/blog/quien-esta-usando-neuromarketing/

O'Guinn, T., Allen, C. & Semenik, R. (2004). Publicidad y comunicación integral de marca. México: Thomson Editores.

Playa, E. (2009). Neuromarketing... ¡No es oro todo lo que reluce! Revista MK Marketing + Ventas, 247. 18-21.

Pride, W. y Ferrell, O. (2006). Marketing: Conceptos y Estrategias. Boston, Estados Unidos: Houghton Mifflin Company.

Renvoisé, P. & Morin, C. (2006). Neuromarketing: El Nervio de la Venta. España: Editorial UOC.

Ries, A. & Trout, J. (2002). Posicionamiento: una batalla por la mente. México: Mc Graw Hill.

Salazar, C. (2011). La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones. Un enfoque paradigmático. Revista Universidad & Empresa 21. 143-166.

Simancas, R., Molina, M., Solórzano, J., Porto, A., Silvera, A., Contreras, E. & Cárdenas, Y. (2018). Educación y Saberes para la vida. La interdisciplina como herramienta para la vida. Barranquilla, Colombia: Sello Editorial Coruniamericana.

Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2004). Fundamentos demercadotecnia. México: McGraw Hill.

Zaltman, G. (2003). Cómo piensan los consumidores. Madrid, España: Ediciones Urano, S.A.

NEUROCIENCIA Y MARKETING: DE LA EMOCIÓN A LA COMPRA

Santiago Restrepo Restrepo*

* PhD Santiago Restrepo Restrepo, profesor – investigador Corporación Universitaria Americana. Psicólogo, especialista en psicología de las organizaciones, estudios de maestría en neuropsicología; doctor en neurociencia cognitiva aplicada; postdoctor en ciencias. E-mail srestrepo@americana.edu.co

Introducción

Hace aproximadamente un millón de años que el ser humano deambula por el mundo y todo ese tiempo se ha distinguido por ser social y sociable, es difícil entenderle fuera de un entorno organizado con diferentes grados de complejidad: el trabajo, la familia, el colegio, por ejemplo; el hombre primitivo lo mismo que el contemporáneo ha sido un consumidor, es decir, por momentos de desarrollo cultural sobrevivió de la caza, la recolección, la siembre y cosecha de productos agrícolas o la cría de animales, pero al pasar el tiempo y desarrollar nuevos estilos de relacionamiento social, se dan otras formas de consumo enmarcadas en el trueque hasta la compra electrónica (vía internet) de la actualidad (Muñoz, 2011).

Así pues, consumir, compartir, intercambiar, socializar es inherente al ser humano, como lo es la búsqueda incesante de la felicidad y la gratificación (estructuras cerebrales adaptativas representadas especialmente por el núcleo accumbens y el área tegmental ventral, con sus vías dopaminérgicas). El consumo es una forma natural de interrelación con el entorno y de allí que defienda esta posición contra aquellos que atacan las sociedades por llamarlas de consumo.

Consumir podría considerarse patológico cuando genera desadaptación, es decir, cuando entra en contravía con esta tendencia hedonista natural. Es allí donde otros saberes (antropología, sociología, etología, psicología, por mencionar algunos) deben buscar alternativas de explicación a fenómenos tales como depresión, angustia, malestar en la cultura, etc.

Una parte central del comportamiento humanos son las emociones (Pallarés, 2010) pues promueven comportamientos, y es por este motivo que el marketing las estudia de tal forma que produzcan mensajes emotivos, promoviendo la compra / consumo de bienes o servicios de una manera más rápida o más intensiva. Las emociones ejercen un gran control sobre nuestros pensamientos y, por tanto, sobre nuestras acciones, todas las decisiones, incluidas las de compra son influidas por las emociones, desde sus estructuras límbicas hasta su coctel de hormonas que afectan siempre una acción u otra. Las emociones más utilizadas por el marketing son la ira, amor, *miedo*, felicidad, compasión, disgusto entre otras; pero son los instintos primarios de placer y *displacer*, manifestados como *miedo* y *alegría* los que lideran desde lo emocional, la toma de decisiones. (Álvarez y Simancas, 2018)

Algunas experiencias y análisis teóricos relacionados con *neuromarketing*

han identificado la emoción del *miedo* como la más influyente a la hora de tomar decisiones de compra / consumo, siendo así que esta emoción primaria, liderada por una estructura límbica llamada *Amígdala*[1] (es como una especie de "botón" del *miedo*), que se constituye en herramienta clave para los trabajos de marketing publicitario. Esta emoción primaria es utilizada no solo en comerciales de todo tipo: alimentación, salud, deporte, vestido, recreación, sino también y de forma muy especial en la propaganda. En cualquier caso, este conocimiento neurocientífico debe manejarse con prudencia y dentro de límites éticos definidos.

Neurociencia y estudio del cliente / consumidor

El devenir en conocimiento científico y el estudio del cuerpo humano como elemento emergente en el siglo XXI plantean postulados, pensamientos y posiciones de varios autores clásicos y actuales, así como también de quien escribe estas líneas, sobre el deber ser de la investigación, la neurociencia (neuroeconomía y *neuromarketing*) y el consumo desde el marketing y la publicidad.

Por otro lado, Escobar y Pimienta (2006), dicen que el sistema nervioso está compuesto por órganos complejos y maravillosos, responsables de la totalidad de las acciones, decisiones y emociones humanas. Los procesos de compra y en toma de decisiones se ven impactados por los instintos, las emociones, los sentimientos y la razón. Parte del objetivo que tiene el marketing y la publicidad es persuadir al potencial consumidor, mostrarle que la marca o producto ofrecido tiene ventajas sobre los demás, para eso debe seducir, es decir, promover la creación de percepciones de experiencias placenteras y de sensaciones gratificantes; el deber es la verdad en la publicidad, pues una experiencia personal nunca podría ser falseada. Sobre este tema hay mucho que hablar, aprender y discutir. En ocasiones somos más volubles a consumir ciertos productos dependiendo del estado de ánimo, así pues, es importante entender más la emoción y los procesos de compra. La neurociencia puede entenderse como el estudio científico del sistema nervioso, ya sea desde una perspectiva molecular, celular, estructural, funcional, evolutiva, computacional o médica. Para ello, a menudo se requieren instrumentos y conocimientos especiales en neuroimagen[2] , neuro electricidad o respuestas neurocognitivas.

Con base en el párrafo anterior, el *neuromarketing* es la aplicación de

1 Principal núcleo de control de las emociones y sentimientos en el cerebro, controlando asimismo las respuestas de satisfacción o miedo (https://psicologiaymente.com/neurociencias/amigdala-cerebral)

2 Toda aquella imagen que se puede obtener de estructuras neurales mediante técnicas radiológicas. Por extensión, es sinónimo de neurorradiología. En la actualidad con el PET, el SPECT y la resonancia magnética se han ampliado enormemente las posibilidades de conocer, en vida, la situación del

técnicas propias de la neurociencia al ámbito del marketing, y no todas las técnicas experimentales usadas para conocer mejor el comportamiento del consumidor en el campo del marketing son realmente propias de esta disciplina, de hecho, la mayoría no lo son. A menudo se usa el término *neuromarketing* de forma ligera o irresponsable para toda investigación en el campo del mercadeo que utiliza tecnología o teoría propia del ámbito de las ciencias médicas, en especial, neurológicas. A continuación, se relacionan algunas técnicas y para posteriormente se explicará cuáles son sus principales aplicaciones (Micheli, Nogués, Asconepé, Fernández & Biller, 2003):

- Imagen por Resonancia Magnética funcional (fMRI): es un procedimiento que permite mostrar en imágenes las regiones cerebrales que ejecutan una tarea determinada en un momento concreto. La fMRI permite observar la actividad cerebral a partir de una imagen del propio cerebro, a diferencia de otros procesos de medición indirecta. Es un procedimiento fiable pero costoso.
- Electroencefalografía (EEG): a diferencia de la fMRI, la EEG no permite observar el cerebro en sí, sino solamente su actividad neurofisiológica. Se trata de una técnica normalmente menos precisa que la fMRI, pero menos costosa a nivel de equipo (cascos con electrodos) y tiempo requerido.
- Por otro lado, la psicofisiológica se dedica al estudio de las bases fisiológicas de los procesos psicológicos. Este estudio no se centra tanto en el sistema nervioso, sino más específicamente en las respuestas fisiológicas que este desencadena. Las variables más usadas por la psicofisiológica en el ámbito del marketing son las siguientes:
- Electromiografía facial (fEMG): consiste en medir la actividad de los músculos faciales a partir de electrodos que actúan como sensores. La sensibilidad de éstos es tal que permite detectar micro movimientos imperceptibles al ojo humano que pueden asociarse a respuestas placenteras o aversivas y a varias emociones básicas.
- Respuesta Galvánica de la Piel (GSR) o Actividad Electro dérmica (EDA): mide la activación psicofisiológica a partir de la respuesta de sudoración. Pequeños sensores calculan cambios en la conductancia de la piel causados por el aumento o disminución de humedad.
- Frecuencia Cardíaca (HR): es el número de contracciones del corazón o pulsaciones por unidad de tiempo (normalmente en un minuto). Cambios en la frecuencia cardíaca son indicadores del nivel de activación psicofisiológica.

sistema nervioso central (https://www.cun.es/diccionario-medico/terminos/neuroimagen).

Algunos investigadores estudian la correlación entre las alteraciones o variaciones neurofisiológicas con estados neurocognitivos o psicológicos específicos, dando una especie de "lectura mental" o "identificación de emociones" que pueden relacionarse con pensamientos específicos, todo ello inferido directamente de la actividad cerebral.

Existen unos procedimientos o técnicas, que sin estar relacionadas directamente con la neuro-fisiología o la psicología, ofrecen una información importante para explicar el comportamiento humano en general, y del consumidor en particular, bajo determinadas situaciones, ellos son:

- Eyetracking (seguimiento del movimiento del ojo para saber en qué puntos dirige la mirada el consumidor).
- Mouse tracking (seguimiento de movimiento y las acciones realizadas con el mouse en un entorno virtual).
- El Face Coding (Face Reading) para detección de expresiones faciales e inferencia de emociones a partir de vídeo (ya sea online o en diferido).

El consumo y las emociones

Reflexionar sobre la relación del *miedo* sobre las decisiones de consumo, la pérdida o adquisición de estatus es eje central del presente escrito, como también lo es conocer el papel que ejerce marketing en el comportamiento del consumidor. Ambos elementos se constituyen cada vez con más fuerza, en ejes estratégicos del crecimiento organizacional. Durante la historia evolutiva, el "consumo" ha sido un medio básico de supervivencia: alimentos, vestido, relacionamiento. Sin embargo, puede convertirse en una situación problémica cuando el consumidor / cliente / usuario supera los niveles tolerables de consumo o adquisición y desarrolla patrones de conducta artificiales, punitivos o desadaptativos.

Existen funciones biológicas que median ante la percepción de ambientes externo e interno y las respuestas químicas y neurológicas que forman un patrón de conductas que atienden los problemas fundamentales de la sobre vivencia (Snell, 2006).

La secuencia estructural y fisiológica en la relación es:

- Cordón espinal
- Hipotálamo y tallo cerebral

- Tálamo
- Corteza

Evolución, instinto y supervivencia: Los organismos están diseñados con la habilidad de reaccionar a diferentes objetos, evento o situaciones para sobrevivir, es decir, son adaptables. Gracias a esta característica, pueden generarse acciones tales como:

- Encontrar fuentes de energía
- Incorporar y transformar energía
- Mantener un balance químico adecuado compatible con los procesos de vida
- Mantener las estructuras orgánicas reparando el uso y desgaste
- Defenderse de agentes externos de enfermedad y daños físicos.

Los mamíferos desarrollaron estructuras cerebrales complejas, con neurotransmisores de diversa funcionalidad, que les posiblitan reaccionar emocionalmente ante las situaciones; es así como el sistema límbico con sus diversas estructuras, tales como hipocampo, el sistema amigdalino, ínsula, entre otros. Dichas estructuras interconectadas por vías sinápticas proven capacidad emocional compleja que ayuda a la convivencia social, convirtiéndose así en seres gregarios.

Sistema de recompensas: Son centros en el SNC[3] que obedecen a estímulos específicos y naturales, regulados por NT[4], permiten desarrollar conductas aprendidas que respondan a hechos placenteros. El área tegmental ventral posibilita el desarrollo de estas conductas, junto con sus proyecciones dopaminérgicas hacia el núcleo accumbens (vía de recompensa cerebral meso accumbens), es un circuito emocional presente en todos los mamíferos y motiva conductas aprendidas para supervivencia y reproducción. Receptores del tipo de los opiáceos que liberan dopamina al ser estimulados, con facilitación de sistema glutaminérgico y gabaérgico (Waxman, 2010).

El consumo en la actualidad

El consumo implica relaciones de posesión, de dominación y de imitación. El mimetismo cultural es un factor importante en el consumo, la ilusión de

3 Sistema Nervioso Central, que incluye al cerebro, el encéfalo, el cerebelo y la médula espinal (Nota del autor)
4 Neurotransmisores: neuropéptidos o moléculas complejas responsables las reacciones físicas, cognitivas, emocionales e instintivas de los seres vivos (Nota del autor)

comprar, de poder hacerlo, el consumo virtual o ensoñado, proporciona placer y hace que la persona se sienta partícipe de la sociedad. El consumir da estatus y dominio social, la sociedad occidental educa para pensar que quien no puede escoger no es libre, y que, por lo tanto, no es feliz. Pero no por tener más donde elegir se disfruta de libertad y se alcanza la satisfacción. La sociedad americana actual ofrece un sin fin de opciones, lo que en ocasiones lleva a una insatisfacción continua, a un estado de estrés y ansiedad que perjudica la calidad de vida.

Dicen algunos investigadores y empresario que el consumo es 30% racional70% emocional, y dentro de sus observaciones de Mercado han identificado algunas de las razones que tienen las personas para comprar:

- Para tener dinero
- Para ahorrar tiempo y esfuerzo
- Para conseguir más confort
- Para estar más saludable y evitar dolor físico
- Para obtener reconocimiento, popularidad o aceptación
- Para atraer sexualmente
- Para conservar las posesiones
- Para aumentar el disfrute
- Por curiosidad
- Para proteger a la familia
- Para sentirse únicos y especiales

El marketing y la publicidad

La publicidad y el marketing son potencializadores de necesidades, llaman la atención y despiertan el interés, producen el deseo y persuaden a la compra del producto. Se compra siguiendo unos modelos estándar, tales como "persona que vive confortablemente", "persona de éxito", "persona que triunfa", "persona de prestigio social", etc.

En la sociedad occidental del siglo XXI, el consumo está dirigido por influencias externas y presiones sociales. *Miedo* a no poseer nuevos productos que nos diferencien e identifiquen, a ser rechazados o discriminados por no compartir los valores que la sociedad ensalza. El *miedo* es un factor decisivo en nuestra conducta como consumidores, nuestros deseos están encaminados a mejorar nuestra posición a ojos de la sociedad, lo que se traduce en inseguridad si no se logra alcanzar. El *miedo* a no poseer y no exhibir, lo que empuja nuestro consumo, influenciado por ámbitos ideológicos de poder. Se ve reforzado por la

publicidad y sus herramientas de persuasión.

Según Borrini (2006), ayer, hoy y siempre, la sociedad mide a las personas en función de lo que tienen y exhiben, necesitan que el resto de la población sepa lo que cada uno consume. Las personas tienen una referencia mental de cómo les gustaría que les vieran, y consumen en función de esa imagen construida artificialmente por la cultura; si se obtienen bienes es, entre otras cosas, para transmitir quien se es o se desea ser.

El *miedo* en la sociedad: La sensación de *miedo* es una percepción de pérdida de control. Cuando la persona no controla lo que puedan pensar de ella. ¿Qué ocurre cuando no se puede consumir lo que se cree necesitar? ¿Cuándo se sabe que es imposible destacar en la estructura social y se queda en un plano menos valorado? ¿Qué ocurre cuando de verdad la persona cree que necesita algo, y sufre si se resiste? ¿Cuándo no consumir ciertos bienes produce inseguridad y desasosiego? Y lo que es más importante: ¿Por qué ocurre esto?

Se deduce entonces que el *miedo* es el principal impulsor del consumo:

- *Miedo* a que nos juzguen.
- *Miedo* a no distinguirnos y a no compartir los valores que desprenden los objetos de consumo que la sociedad cree apropiados poseer.
- A no ser valorados.
- *Miedo* a tomar malas decisiones (cada vez que se toma una elección, aparece el temor a equivocarse).

Conclusiones

Si bien es cierto que la neurociencia y el marketing tuvieron sus inicios varias décadas atrás, es sólo hasta los años 80 que se inician los primeros estudios a nivel académico de la neurociencia aplicada al consumidor. Fue en ese entonces donde se comenzó a cambiar el paradigma del 100% de la racionalidad del ser humano y se pudo establecer que gran parte de las de las decisiones que tomamos en el día a día, son tomadas de manera no consciente en especial las relacionadas con los procesos de compra.

Pese a lo anterior, fue sólo hasta los primeros años del segundo milenio (2002) donde comenzaron a aparecer compañías como Brain Sales y Bright Light a ofrecer investigaciones de *Neuromarketing* en Estados Unidos. El primero en hacer una publicación científica relacionada con el tema fue hecho

en el 2004 por el profesor de Neurociencia, Read Montague, del Baylor College of Medicine bajo el título de "Neuron". Los años posteriores han sido los años en que se ha venid desarrollando y consolidando la disciplina del *Neuromarketing* cada vez más en los procesos de investigación de las empresas.

Las empresas del siglo XXI debido al desarrollo de la comunicación social que brinda al cliente innumerables opciones para comprar o consumer bienes o servicios, se ven abocados a diseñar nuevas y más efectivas estrategias de marketing y publicidad, y para ello encuetran en la Neurociencia un gran aliado que logra explicar cómo se da el proceso de toma de decisiones de compra, y cuáles son los estímulos más impactantes para esa toma de decisiones.

Referencias

Álvarez, K. & Simancas, R. (2018). NEUROMARKETING VISUALCOMO ESTRATEGIA CLAVE PARA EL DESARROLLO DE LA IMAGEN DE MARCA. En Simancas, R. & Pacheco, G. (Comp.). Emergentes de la administración en el contexto colombiano. Colombia, Sello Editorial Coruniamericana.

Borrini, A. (2006). Publicidad, diseño y empresa. 1ª Ed. Buenos Aires, Argentina: Editorial Infinito.

Escobar, M. & Hernán, P. (2006). Sistema nervioso. Colombia: Programa Editorial Universidad del Valle.

Micheli, F., Nogués, M., Asconepé, J., Fernández, M. & Biller, J. (2003). Tratado de neurología clínica. Buenos Aires, Argentina: Editorial Médica Panamericana.

Muñoz, D. (2011). Comprar, vender y consumir: nuevas aportaciones a la historia del consumo en la España Moderna. Valencia, España: Editorial Publicaciones de la Universidad de Valencia.

Pallarés, M. (2010). Emociones y sentimientos, donde se forman y como se transforman. Buenos Aires, Argentina: Editorial Marge Books.

Snell, R. (2006). Neurología clínica. 6ta Ed. Buenos Aires Argentina: Editorial Médica Panamericana.

Waxman, S. (2010). Neuroanatomía clínica. 26ª Ed. Editorial McGraw Hill.

EMERGENTES ESTRATÉGICOS PARA LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR GANADERO EN CÓRDOBA

Ricardo AntonioSimancas-Trujillo*
Viky Carolina Burgos Fuentes **
José Humberto Mármol Izquierdo***

* Publicista, Licenciado en Educación, Magister en Gerencia de Mercadeo, Universidad Rafael Belloso Chacin; Doctorando en Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad para la Cooperación Internacional, México. Director del Grupo Gisela, Corporación Universitaria Americana. rasimancas@coruniamericana.edu.co
** Magister en Mercadeo, Universidad Autónoma del Caribe, vikycarolaina@hotmail.com
*** Magister en Mercadeo, Universidad Autónoma del Caribe josé.marmolizquierdo1@gmail.com

Introducción

La ganadería ha sido a lo largo de la historia del departamento de Córdoba la base de la economía a la par de la agricultura, siendo está una importante actividad humana que aporta de alguna manera a la economía regional y nacional del país; sin embargo, pese a ser la actividad económica más representativa del departamento de Córdoba, ha presentado en sus últimos años un comportamiento relativo como consecuencia de factores y variables relacionadas con las condiciones de la naturaleza, climáticas y las fluctuaciones del mercado, las cuales, de alguna manera, tienen un gran impacto en la actividad, en la economía, en la sociedad y la industria regional.

El presente Trabajo de investigación busca analizar la competitividad de la ganadería en los últimos años en el departamento de Córdoba especialmente en lo relacionado con los factores estratégicos que la impulsan, dado la importancia que esta actividad tiene para el sector en la región. Este trabajo parte del análisis de registros y documentos emanados del sector ganadero en el departamento referenciado, bajo la mirada del concepto de la competitividad de Michael Porter.

Una mirada general a la actividad ganadera en Córdoba

La ganadería ha sido considerada a lo largo del tiempo como una actividad humana de tipo económica, caracterizada por la cría de animales para la producción y tratamiento de carne, leche y sus derivados, así como la comercialización misma del ganado en pie, cuya actividad en general se enmarca dentro del sector primario de la economía, ya que su objetivo es la producción de materia prima e insumos para la industria y el comercio

En esencia, la ganadería, es una actividad económica muy antigua, la cual fue practicada desde épocas remotas por antepasados, permitiendo el paso de una economía de recolección a una economía de producción, que ha servido para el sustento alimenticio de toda la humanidad. En el Departamento de Córdoba no es vista solo como una actividad económica o de generación de ingresos, sino también una actividad distintiva, rasgo, cultura y tradición del pueblo Cordobés. Además, el ganado es de particular importancia para los cordobeses, ya que encarna su perseverancia, confrontación y adhesión a su cultura. Es por ello que la producción ganadera se ve en este contexto como una parte integral del sector agrícola del Departamento, y es de interés económico y social con especial importancia tanto a nivel doméstico como nacional en consonancia

con su tradición

Según Martínez, (2003), la ganadería es una actividad longeva que trascendió al período neolítico, probablemente paralelo a la agricultura, cuando se puso prioritariamente a la tarea de domesticar animales herbívoros dejando una menor dedicación a la caza y a la recolección de frutos. Por aquellos tiempos los animales sirvieron como medio de alimentación y como elemento de carga, arado, proporción de pieles y más tarde la carne, la leche y otros derivados.

En este sentido, la ganadería como actividad económica ha existido en todos los países del mundo, en los cuales su origen, desarrollo, crecimiento y producción han estado siempre determinados por las condiciones naturales, climáticas, sociales, políticas y económicas de cada país y de sus características. Por tal motivo, podría considerarse la ganadería como una actividad económica común en casi todos los países del mundo (Fedegan, 2015).

En Colombia, la actividad ganadera, al igual que la agricultura, constituyen un renglón muy importante de la economía nacional que, incluso, son consideradas las actividades base de la economía colombiana, ya que las condiciones y características tanto de las tierras como naturales y climatológicas del territorio colombiano favorecen el desarrollo de estos dos importantes sectores, como son la ganadería y la agricultura; sin embargo, en Colombia existen regiones en donde la ganadería tiene un mayor y mejor desarrollo, tal como ocurre en el departamento de Córdoba y en otros contextos de la geografía de Colombia.

Así mismo, dentro del marco de la importancia que tiene la ganadería para el país, se puede afirmar que un alto porcentaje de la industria nacional depende en buena parte de los insumos o materias primas que este sector produce, sin embargo, la pobre tecnificación en el costeo, los inventarios y el desarrollo genético no ha mejorado en la mayoría de los integrantes del sector lo que disminuye su competitividad frente a mercados con mayor desarrollo de la región.

De acuerdo con Córdoba (2016) "la producción de leche y carne triplica y más el valor de la producción de café en Colombia". Al tenor de lo expresado, de las distintas regiones colombianas, el departamento de Córdoba es considerado como el más importante en la producción de ganado, dado su potencial en cabezas de ganado, motivo por el cual, se le considera a su capital Montería, como la capital ganadera de Colombia.

En esa tónica el departamento de Córdoba se ha caracterizado a lo largo de su historia como una región con un alto potencial de ganado de raza bovina, cebú, vacuno y otras especies que caracterizan la región, de las cuales una parte se dedica a la producción de leche y carne y otra parte a la comercialización.

Del total de la producción ganadera del departamento de Córdoba, una parte se destina a abastecer el mercado local, regional y nacional, y el excedente se exporta a diferentes países, representando importantes divisas para Colombia y contribuyendo con su aporte productivo al producto interno bruto del país PIB.

Las entidades gremiales y regulatorias han proporcionados datos históricos que indican que Córdoba es sin lugar a dudas un departamento especialmente ganadero: sus territorios representan el 9% del total ganadero del país y el 30% del regional. Así mismo, el departamento, como se expresó con anterioridad, es un exportador neto de ganado bovino a otras regiones de Colombia (Banco de la República, 2016).

Córdoba es una de las regiones ganaderas más importantes del país. La gran ventaja natural de tener dos ríos que lo atraviesan, el Río Sinú y el Río San Jorge, y la diversidad de represas y ciénagas que posee el departamento, favorecen el desarrollo de la agricultura y la ganadería. Dentro de este contexto,

Tabla 1.
Total, del ganado vacuno por departamentos, 2016.

Departamento	**Cabezas**	**Participación (%)**
Total Cabezas	**22.923.826**	**100,0**
Antioquia	2.437.249	10,6
Atlántico	159.948	0,7
Bolívar	821.588	3,6
Boyacá	1.005.407	4,4
Caldas	374.272	1,6
Caquetá	844.241	3,7
Cauca	355.720	1,6
Cesar	1.331.827	5,8
Córdoba	2.057.246	9,0
Cundinamarca	1.232.649	5,4
Huila	366.419	1,6
La Guajira	261.930	1,1

Magdalena	1.179.983	5,1
Meta	1.831.651	8,0
Nariño	334.673	1,5
Norte de Santander	411.361	1,8
Quindío	77.695	0,3

*Fuente:*DANE-ENA (2016)

el departamento de Córdoba es una de los principales productores de bienes derivados del ganado, dada las excepcionales condiciones de sus tierras y la tradición pecuaria de sus agentes.

Según el Departamento Nacional de Estadística DANE, el departamento de Córdoba participa con el 1.7% del PIB nacional y aporta el 11.5% (DANE, 2016). De acuerdo con lo expresado, la ganadería hace un gran aporte con su producción de insumos como la leche, la carne y otros productos y subproductos al sector industrial, comercial y de servicios del país, generando beneficios económicos y sociales para muchos empresarios y familias colombianas.

Sin embargo, en los últimos cinco años, el sector de la ganadería del departamento de Córdoba ha experimentado importantes y diversas fluctuaciones como consecuencia de las condiciones naturales o climáticas de la región y de factores asociados como: el mercado, la oferta, la demanda, las importaciones, el contrabando y las condiciones sanitarias; generando en los últimos años una gran inestabilidad no solo al sector de la ganadería sino también en todos aquellos otros sectores como la industria, cuyas actividades dependen de los insumos producidos por el sector de la ganadería.

La Población Bovina en el país, por ejemplo, está distribuida en 514.794 predios y constituida aproximadamente por 23'475.022 animales, ubicados principalmente en los departamentos de Antioquia (11,75%), Córdoba (8,74%), Casanare (7,93%), Meta (7,38%), Caquetá (6,33%), Santander (6,14%) Cesar (5,56%), Magdalena (5,13%) y Cundinamarca (4,88%) que agrupan el 63,84% de la población total nacional. De acuerdo a su vocación productiva las razas se hacen más susceptibles a una u otra enfermedad, por lo que el análisis de su ubicación, manejo y desplazamiento resulta fundamental para el diseño de estrategias de prevención y control de enfermedades (ICA, 2017).

Dentro de este panorama, vale la pena realizar un trabajo investigativo que permita conocer y analizar el verdadero impacto económico de la actividad

ganadera en los últimos años en el departamento de Córdoba, especialmente para determinar cuáles son las estrategias de competitividad que permiten el desarrollo en la dinámica del sector.

Gráfico 1: *Población Bovina por departamento*
Fuente: *Fedegan 2015.*

El panorama de la ganadería en el departamento de Córdoba

La ganadería en Colombia ha constituido a lo largo de la historia una importante actividad y sector, el cual genera grandes beneficios económicos y sociales para el país, incluyendo los empresarios, los trabajadores, el Estado y la sociedad en general, siendo un sector que aporta fuentes de trabajo, ingresos, dividendos, y con su producción, al producto interno bruto PIB del país.

El departamento de Córdoba ha sido un importante protagonista en este campo por su potencial ganadero existente, conceptualizándose como un departamento rico en ganadería por excelencia, cuya producción ganadera y de productos e insumos derivados de este sector depende gran parte de la industria regional y nacional. Sin embargo, las realidades evidenciadas en los últimos cinco años reflejan la existencia de un sector o una actividad ganadera inestable y con un desarrollo y crecimiento relativo, como consecuencia de diversos factores asociados como: las condiciones climáticas, el mercado, el contrabando y la falta de una verdadera política de estado que promueva y favorezca el sector ganadero, así como de otros aspectos que de una u otra manera tienen un gran impacto económico (Fedegan, 2015).

Dentro de este contexto, el presente trabajo investigativo busca analizar

y determinar el impacto competitivo de la ganadería en el departamento de Córdoba, cuyos resultados servirán de base u orientación al estado, a los diferentes organismos y entidades relacionados con el sector, así al sector productivo para fijar recomendaciones que lleven a mitigar las condiciones negativas que inciden en el comportamiento del sector ganadero.

Así mismo, los resultados permiten al Estado fijar una verdadera política económica, social y productiva relacionada con la ganadería, de tal manera, que se planteen acciones y estrategias que lleven a una incentivación de la ganadería en el departamento de Córdoba a fin de propiciar un mejor desarrollo para el sector, impactando positivamente sobre la economía de la región.

La importancia de este trabajo radica en que por análisis y conocimiento directo del sector ganadero en Córdoba, se deslumbra una problemática asociada a diversos aspectos y variables que de alguna u otra manera impactan negativamente, cuyas características se hacen necesario conocer y analizar para poder plantear acciones que permitan un mejoramiento del sector, ya que debe entenderse que cualquier problemática que presente el sector ganadero afecta de alguna manera otros sectores de la economía como la producción industrial, el comercio, etc.

De acuerdo con Fedegan (2015) Colombia está inmersa en una economía con cambios en su estructura productiva interna, para el gremio hoy día existe una creciente proyección hacia el comercio internacional con marcada exposición a los Tratados de Libre Comercio con países productores de carne y leche. Sin embargo, los cambios no han traído incremento en exportaciones, sino que por el contrario las importaciones van en crecimiento afectando los precios de los productos propios.

En razón de lo anterior este nuevo panorama precisa de una nueva mirada del negocio por parte del gremio con enfoque de asociatividad, aprovechando el modelo que orienta al país a aprovechar oportunidades que hoy se generan en los mercados internacionalmente, "las cuales se centran en una mayor demanda y un mayor consumo mundial" (Fedegan, 2015).

El Concepto de Competitividad desde la literatura

El momento histórico sugiere varios conceptos de competitividad desarrollados y parametrizados a la luz de diferentes indicadores que facilitan su métrica. Esta es una razón por la que también se han aplicado diferentes

indicadores de competitividad en el análisis de los sectores agroalimentario y ganadero de las distintas regiones de Colombia relacionados con productos, propiedad y tamaño de las fincas, o hatos/empresas. Lo anterior hace necesario enfocarse en tres conceptos de competitividad relevantes para la producción ganadera en el país específicamente en el departamento de Córdoba: el primero es el Diamante de la ventaja competitiva de Porter (1990), las medidas de competitividad basadas en datos contables y el enfoque de la Matriz de Análisis de Políticas (PAM) que se centra en la medida del costo de los recursos nacionales (RDC), y las medidas de competitividad sobre la base de datos comerciales o de ventas.

El diamante de la ventaja competitiva de Michael Porter

El diamante de la ventaja competitiva es un concepto que se utiliza a menudo para investigar los factores de la ventaja competitiva de las naciones, pero también para los sectores económicos. Comprende cuatro elementos:

- Condiciones de los factores,
- Condiciones de la demanda,
- Industrias relacionadas y de apoyo,
- Estrategia de la empresa, estructura y rivalidad.

Estos cuatro elementos forman el diamante que utilizan las naciones para establecer la ventaja competitiva como un sistema de refuerzo mutuo: el efecto de uno de los elementos siempre depende del estado de los otros. Cabe destacar que la importancia de las condiciones de los factores ya estaba subrayada en la teoría convencional del comercio internacional. La ventaja competitiva de las naciones o sectores está asociada con las dotaciones de factores de producción básicos, como la tierra y los recursos naturales, el trabajo, el capital humano, el capital físico y la infraestructura. Además del stock y las características cualitativas de los factores de producción básicos, es crucial para la competitividad la capacidad dinámica de una nación para crear, mejorar y hacer un uso eficiente de sus factores de producción. El impacto de las condiciones de la demanda en la competitividad se da a través de causas cuantitativas y cualitativas asociadas con las preferencias y necesidades del consumidor. Las preferencias de los consumidores en términos cuantitativos pueden inducir eficiencias estáticas al proporcionar incentivos para el desarrollo de ventajas competitivas y utilizar economías de escala. Las necesidades del consumidor en términos cualitativos pueden inducir eficiencias dinámicas. Por ejemplo, los consumidores domésticos críticos y el mercado interno anticipado pueden

ser un buen incentivo para un mayor nivel de innovación y, por lo tanto, para mejorar la ventaja competitiva. Por supuesto, las empresas nacionales deberían poder reaccionar adecuadamente ante estas señales de demanda / consumo. (Moreno-Ortíz y Becerra, 2018)

Estos cuatro elementos están conectados en la relación causal con dos elementos de habilitación:

- El gobierno
- Las oportunidades.

Las políticas de gobierno y las instituciones gubernamentales pueden influir en cada una de los cuatro elementos positiva o negativamente. Por supuesto, también hay posibles efectos de retroalimentación de los cuatro elementos en el gobierno a través del cabildeo y los procesos electorales. Precio del gobierno, comercio, las políticas de competencia y de otro tipo tienen importante papel en los mercados nacionales e internacionales competitividad.

Las posibilidades están en interacción con los cuatro aspectos básicos elementos y representan oportunidades y amenazas para las empresas, los sectores y las naciones para la ventaja competitiva y desarrollo.

La ganadería un subsector de alta complejidad

La coexistencia de industrias relacionadas con el suministro de materia prima y las de apoyo es crucial para la eficiencia de la ventaja económica y competitiva. En ese sentido las industrias proveedoras nacionales son claves para el acceso eficiente y puntual de insumos de calidad a nivel internacional especialmente por las condiciones competitivas de precio debido al alto costo del transporte de los proveedores extranjeros. Además de lo relacionados con las industrias proveedoras de insumos en bruto que actúan como intermediarias, la competitividad también depende de las relaciones y el apoyo de instituciones eficientes como la banca y de otros facilitadores de crédito.

La ganadería constituye un gran aporte económico al sector primario que incluye la cría, desarrollo y reproducción de animales para su transformación en productos fundamentales para la alimentación, así como otros bienes esenciales para la industria (Villegas, 2015). Se identifican varios tipos de ganadería de acuerdo con el tipo de animales que lo constituyen. Estos son: bovino, ovino (ovejas), caprinos (cabras), porcinos (cerdos), equinos (caballos, asnos), camélidos (camellos, llamas).

Dentro del sector ganadero los subsectores que mayor relevancia y aporte económico dejan a nivel mundial, son los relacionados con el ganado bovino, ovino y porcino, no obstante, hay regiones en que otro tipo de ganado como el caprino y el equino cobran importancia significativa sobre todo por la cultura ancestral.

Las prácticas ganaderas tienen diferentes facetas, por convenciones del sector se clasifica en: ganadería intensiva, ganadería extensiva, ganadería ecológica, ganadería trashumante y la familiar, esta última concentrada por la diaria faena familiar y que tiene como propósito el consumo familiar o a la comercialización en pequeñas plazas de mercados.

La ganadería está estrechamente relacionada con la agricultura en razón del aporte recíproco que cada una deja al otro, ambas son indispensables para su sostenimiento, es decir, la ganadería entrega la boñiga que fertiliza el suelo y los cultivos aportan alimentos para los animales. Al respecto Villegas (2015) comenta que "la agricultura se puede clasificar en relación con los pastos y el sistema de producción, permitiendo clasificar o hablar de ganadería intensiva y ganadería extensiva".

Al referirse a la ganadería intensiva debe relacionarse con la cría del ganado en establos lo que los involucrados denominan estabulación, esa práctica implica mayor control y cuidados sanitarios y la selección de razas para fines de producción, esto es más dado en las zonas templadas. Por su parte la ganadería extensiva implica la cría en vastas extensiones de terreno y que de acuerdo a la riqueza del territorio se potencia el movimiento del ganado, a este tipo de ganadería considerada por Fedegan (2015) como "sostenible" y es la proyección emergente para hacer al sector más competitivo.

Otro tipo de ganadería que históricamente aportó a la constitución de la actividad es la denominada de subsistencia, esta se identifica por la subsistencia del ganado por pastos naturales. Técnicamente, Silva, Vélez, Hernández y Pérez (2013) definen a este tipo de ganadería como:

> El animal se provee de alimento en sus paseos por el campo aun con las recomendaciones de algunos técnicos de secretarías de Estado y de investigadores de instituciones de educación superior, quienes argumentan que pierden peso por las largas caminatas; pero esos paseos por el campo responden a prácticas ancestrales en que no solo el ganado bovino y caprino se suministra con pastos de la región...

La ganadería trashumante se identifica con un pastoreo que va por estaciones, es decir, se traslada el ganado de campo de invierno a verano y viceversa. Según González (sf) "las personas dedicadas a los rebaños, los pastores, los «serranos», tienen un modo de vida que gira en torno a la oveja. Se trata de comunidades ganaderas inmersas en un mundo muy peculiar y que tan sólo mantienen relación con el exterior a través del comercio primero y del avituallamiento después".

La ganadería como garante alimentario

Garantizar la seguridad alimentaria es sin lugar a dudas uno de los mayores retos a los que se enfrenta el mundo y en ese sentido la ganadería tiene un gran peso que cargar al respecto, especialmente en una población urbana que crece a ritmo exponencial y que se prevé llegará a sobrepasar los 9400 millones de habitantes para el año 2050 y todo ello con los mismos recursos naturales que no es más que el suelo, el aire, el agua y su multiplicidad biológica. Es por todo lo señalado que según la FAO (2008) la ganadería se erige como un sector supremamente importante de la agricultura mundial clave para sortear los retos señalados.

Según datos de la FAO, el rápido crecimiento de la ganadería ha transformado a América Latina en la región con mayor dinámica exportadora de carne bovina en el mundo. Con base en ello reviste alta importancia para los intereses económicos de la región, al mismo tiempo de ser una inagotable fuente de alimentos necesarios para la subsistencia humana. Para la FAO, más de mil millones de personas en el mundo se sustentan del sector ganadero y el 68% de los 880 millones de personas que viven en zonas rurales y que se sustentan con menos de $1 dólar al día, tienen alguna relación con esta actividad para su sustento.

Según Carmona (2015), la dinámica Ganadera ocupa en la economía colombiana un sitial de respeto en su desarrollo, toda vez que su mayor desafío tiene su núcleo en la necesidad de expansión, para llegar a ser una actividad económica propiciadora de empleo y redituable para la comunidad colombiana que la práctica.

La ganadería como actividad económica constituye un importante sector, ya que, con su producción de insumos como la carne, la leche, el cuero y otros subproductos, abastece la industria nacional, convirtiéndose en un elemento motor de la economía nacional y regional, aportando desarrollo y crecimiento

tanto económico como social para el país.

Córdoba es la tierra Ganadera por excelencia del país, aunque no se puede descartar la agricultura, la explotación del níquel y el comercio. La actividad Ganadera es grande, y fundamentalmente se dedica a la cría y levante de ganado vacuno, siendo los lugares más ganaderos de la región las sábanas de los Ríos Sinú y San Jorge y los municipios de Ayapel, Planeta Rica, Lorica, Cereté, Montería (su capital), Tierra Alta, Monte Líbano, Buenavista, Ciénaga de Oro y Valencia.

Tradicionalmente, el suelo cordobés ha sido propicio para la producción de reses, debido a los diferentes minerales y nutrientes que se encuentran en las sábanas cordobesas y que son riqueza fundamental en el complejo proceso de producción ganadera (Velásquez, 2015).

El departamento de Córdoba es uno de los principales productores de productos derivados del ganado, dadas todas las excepcionales condiciones de sus tierras y la tradición pecuaria de sus agentes. El número de reses que pastan en su territorio puede llegar a los dos millones y medio, lo que significa 11.5% del censo ganadero nacional.

Indicadores de la Actividad Ganadera

- Índice de producción: Indica los niveles de producción que ha generado el sector ganadero en cierto periodo.

- Índice de crecimiento: Indica la evolución o comportamiento que ha tenido el sector con respecto a cierto período. Este es el resultado de comparar un período con otro. Existe un crecimiento cuando se evidencia un aumento de la actividad ganadera y de su producción.

- Producto Interno Bruto: Mide el aporte que genera el sector en materia de productividad a la producción total interna del país.

- Inventario ganadero: Indica la cantidad disponible de cabezas de ganado con que cuenta el país o una región específica.

- Índice de desarrollo: Mide el grado de mejoramiento proceso del sector ganadero. Este refleja un mejoramiento de la calidad, de las razas, de los procesos, de las condiciones sanitarias y de salud.

- Mercado ganadero: Aunque no es precisamente un indicador, el comportamiento del mercado permite analizar la oferta, panda y los niveles de precios.

- **Balanza comercial del sector:** Este indicador económico mide la diferencia entre las exportaciones e importaciones del sector. Se dice que la balanza comercial es positiva o satisfactoria cuando se exporta más de lo que se importa.

Todos estos indicadores económicos sirven de fundamento para analizar y establecer el impacto económico del sector ganadero.

Propósitos estratégicos para la competitividad de la ganadería colombiana: política oficial.

Antes de recabar los emergentes estratégicos propósito principal de este trabajo es necesario conocer el trazado estratégico fijado en la política nacional, para tal fin el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural tiene sobre sus hombros la responsabilidad de formular las políticas sectoriales, y su ejecución está delegada a sus entidades anexas con las cuales tiene un vínculo oficial, sin embargo, existe una participación de organizaciones productivas que fungen como responsables del recaudo e inversión de los recursos parafiscales. Rodríguez, Llano y Fonseca (2018), interpretan que la política oficial para el sector ganadero está direccionada a favorecer al desarrollo del subsector teniendo en cuenta los recursos de fondos privados y públicos, y su pretensión es alcanzar las metas de la política trazada, los cuales apuntan al crecimiento, "la sostenibilidad y competitividad de la cadena especialmente en la región Caribe".

Con base en lo anterior la Federación Nacional de Ganaderos – (Fedegan, 2015) trazó el plan estratégico de la ganadería colombiana hacia el 2019 en el que se proyectó "desarrollar un Modelo Exportador para la Ganadería Colombiana, basado en la calidad con la exportación de cortes finos dirigidos a nichos exclusivos de mercado y, por ende, muy lucrativos, promoviendo, desde la demanda hacia la producción".

Otro referente estratégico es el desarrollado por el Consejo Nacional de la Cadena Cárnica Bovina, (2010 - 2019) que planteó en el Acuerdo de competitividad para la cadena cárnica bovina colombiana los siguientes objetivos estratégicos:

- Buscar la excelencia en los productos cárnicos y derivados bajo estándares que garanticen la calidad e inocuidad.

- Velar por el cumplimiento de estándares de calidad e inocuidad en los procesos de obtención de los productos cárnicos y sus derivados.

- Apoyar en la revisión, creación, adopción, promoción y aplicación de normas y procedimientos que involucren buenas prácticas ganaderas (BPG´s), de manufactura (BPM´s), de bienestar animal (BPBA), de transporte y otros sistemas de gestión de calidad.

- Promover la actualización e implementación del marco normativo en función de la calidad e inocuidad de los alimentos y los requerimientos del transporte.

De acuerdo con el anterior trazado el Plan estratégico propuesto planeó para el cierre de la corriente década, "correr el modelo de exportación de carnes de alta calidad, comenzando con de la adopción de procesos productivos basados en las buenas prácticas ganaderas (BPG) así como de manufactura, de bienestar animal y de logística; basado en sistemas óptimos de identificación, trazabilidad, sanidad y calidad e inocuidad" (Rodríguez, Llano y Fonseca, 2018).

Apuestas estratégicas de competitividad utilizadas en el departamento de Córdoba para estimular el desarrollo del sector ganadero

Los siguientes emergentes estratégicos evidenciados en las prácticas ganaderas del departamento de Córdoba están en consonancia con los propósitos estratégicos que direccionó el gobierno a través de su política oficial.

Emergente 1: Ganadería sostenible

Según la Federación Nacional de Ganaderos, Colombia tiene vigente el Proyecto Ganadería Sostenible que "partió como una iniciativa diseñada por una alianza estratégica que incluye a la Federación, el Centro para la Investigación en Sistemas Sostenibles de Producción Agropecuaria (CIPAV), el Fondo para la Acción Ambiental y la Niñez (FONDO ACCIÓN) y The Nature Conservancy (TNC). Toda esa sinergia es posible gracias a la cofinanciación con aportes de donación del Fondo Mundial para el Medio Ambiente (GEF), administrados

por el Banco Mundial (BM), y con aportes financieros y en especie de los cuatro aliados". A pesar de que es un proyecto nacional no incluye al departamento de Córdoba, sin embargo, este es uno de los emergentes estratégico a los que le ha apostado el Departamento para hacer una ganadería más responsable más amiga del medio ambiente. Esto se ha logrado gracias al uso de diferentes tipos de vegetación que se han incluido "en la producción ganadera (sistemas silvopastoriles), y la conservación de bosques nativos en la finca" (Fedegan, 2015). Lo anterior debe estar sustentado a partir del mejoramiento de los servicios de asistencia técnica en todo el sistema de producción: sanidad, genética, alimentación, manejo de cultivos, etc., y hacerse en forma continua (Fedegan, 2015).

Emergente 2: Establecer y mejorar los sistemas de producción ganadera y diversificada para cada zona (doble propósito).

La ganadería de Córdoba, en consonancia con los lineamientos nacionales, ha venido fortaleciendo el doble propósito como estrategia de modernización del manejo animal con especial interés en la cría, esto en procura de generar ventaja competitiva. Este emergente intenta recuperar en otros mercados lo que se exportaba a Venezuela hasta el cierre de ese mercado en 2012. Es por ello que "como alternativa, el sector ha venido consolidando los envíos de ganado en pie a países del Medio Oriente, opción que ha generado debate sobre su conveniencia, por cuanto se considera que gran parte de los despachos corresponden a animales que no han finalizado el proceso de ceba, es decir con pesos inferiores a 400 kilos" (Rodríguez, Llano & Fonseca, 2018).

Hoy en día el ganado doble propósito es la mejor alternativa para incrementar la competitividad del sector en el departamento, más si "el sector no ha logrado consolidar nuevos clientes de altos precios para la comercialización de la carne; por ello, ha tenido que acudir a la exportación de animales en pie sin mayor valor agregado y con elevada relación entre costos de transporte y valor del producto exportado" (Rodríguez, Llano & Fonseca, 2018).

Emergente 3: Fomento del mejoramiento y conservación de forrajes y la utilización de fuentes alimenticias alternativas eficientes y baratas.

La desventaja que menciona el autor está estrechamente relacionada con el factor climático y su imprevisibilidad, fenómeno del niño y la niña que traen como consecuencia variaciones en la disponibilidad y calidad del forraje, así un marcado verano disminuye la cantidad del forraje, a este episodio le llaman estacionalidad forrajera, por su parte un marcado invierno trae un superávit del mismo que es imposible aprovechar.

Emergente 4: Diversificar y mejorar el valor agregado de subproductos lácteos.

Esta apuesta productiva busca aprovechar la transformación de la leche en productos altamente consumibles en mercados internacionales, la fabricación de queso y otros productos derivados del lactosuero tienen gran aceptación en los mercados del Caribe Centroamérica y países Asiáticos. De acuerdo con Quintero y Simancas (2015, p.93), en Colombia el lactosuero podría pasar de ser un desecho contaminante a superstar de la industria láctea pues es transformado en diversidad de alimentos que podrían acabar en gran parte la hambruna a nivel mundial, es por ello que se considera un emergente estratégico de alto impacto.

Emergente 5: Organización y estructuración del sector, para la conservación y comercialización de la producción, adquisición de insumos y la prestación de asistencia técnica. No hay duda que esta apuesta estratégica es una tendencia marcada que intenta es sinergizar las acciones en pro de tener el control de cada una de ellas a nivel de Clúster.

Emergente 6: Establecimiento de centrales de información para el productor por parte de los organismos de planificación agrícola y de investigación, sobre variables climáticas, precios de mercado, adquisición de insumos, etc.

Esta acción trae importantes beneficios para la toma de decisiones prestas y acertadas por parte de los productores que se sobrepongan a las contingencias que aparecen en un subsector supeditado a los constantes cambios económicos, tributarios y climáticos. Esto matizado por capacitaciones permanentes de los estamentos captadores de información y los entes de control para los productores le da un plus para competir de mejor forma. (Velásquez, Colmenares, Lara y Pacheco, 2016)

Emergente 7: de financiamiento agrícola de acuerdo al nivel empresarial, de tal manera que exista cierto grado de flexibilidad específicamente para el pequeño empresario.

De acuerdo con Rodríguez, Llano y Fonseca (2018), es necesario pasar del papel a la realidad esto "debido a que las actividades económicas tienen distintos niveles de riesgo y diferentes tasas de rentabilidad, por ello se hace necesario dinamizar la distribución y otorgamiento del crédito, dependiendo del sector económico, de las actividades priorizadas y de la importancia de los beneficios sociales esperados.

Emergente 8: Establecimiento, entre los estamentos gubernamentales y el sector ganadero de acciones adecuadas para disminuir la inseguridad en el campo.

Es un emergente que ha venido ganando fuerza desde la necesidad misma de alcanzar el desarrollo sostenible, por ello el sector pide a gritos la seguridad en el campo, el departamento de Córdoba que vivió el flagelo del paramilitarismo lo clama con mayor ahínco.

Emergente 9: Alianzas estratégicas entre gobernación, alcaldías, en conjunto con instituciones de educación superior e investigación implementen programas de capacitación al productor y de actualización profesional. (Simancas et al., 2018b)

El papel de cada uno de los actores referenciados es crucial para el desarrollo sustentable, los estamentos gubernamentales se erigen como garantes de los procesos tanto sociales como ambientales y las Universidades y sus investigadores generan conocimiento que se transforma en realidad.

Emergente 10: Adecuación de las tecnologías transferibles para la zona que incluyan aspectos económicos, sociales y ambientales, siendo conveniente su seguimiento y evaluación continúa por parte de los centros de Investigación.

Emergente 11: Fomento de estructuras para la conservación de la leche en centrales de acopio tecnificadas con el control suficiente para garantizar la inocuidad de los productos y la comprabilidad en mercados externos

Emergente 12: Manejo racional de la actividad agropecuaria para evitar o disminuir el deterioro ambiental.

Emergente 13: Establecimiento de acciones a corto, mediano y largo plazo para el mejoramiento socio-económico del medio rural, familias más productivas

Conclusiones

A nivel general, los resultados del presente Trabajo de investigación, evidencian que gran parte de la economía del departamento de Córdoba se fundamenta en el sector agropecuario, en especial, la ganadería, la cual hace un importante aporte al producto interno bruto PIB nacional y regional.

El departamento de Córdoba cuenta con un importante potencial ganadero, los Juanes evidenciable en el inventario ganadero, cuyas cifras muestran un incremento anual en el número de cabezas, lo que ha permitido la producción de carne en canal destinada al consumo interno y a la exportación.

El sector ganadero se ha constituido en un sector importante de la economía regional, del cual depende muchas empresas industriales, comerciales y de servicios. Es un sector que proporciona empleos directos e indirectos.

Los resultados evidencian la existencia de diversos factores o variables, que tienen un fuerte impacto en el sector como son: Las condiciones climáticas, demanda y la oferta del mercado, las políticas estatales y la tenencia de la Tierra, entre otros aspectos., de hecho, la situación del sector está determinada por estas variables, las cuales tienen un fuerte Impacto.

Los antecedentes históricos del sector revelan una inestabilidad económica; mientras que en una época está bien en otras ha habido crisis en el sector, ocasionadas por cualquiera de las variables antes mencionadas. De hecho, mientras que algunas personas tienen una buena percepción sobre futuro del sector, otras personas son pesimistas.

Los resultados permiten concluir sobre la importancia que tiene el sector ganadero para la economía del departamento de Córdoba, siendo este un factor que proporciona dinamismo a la industria y el comercio regional.

Dado el potencial ganadero del departamento y las condiciones del suelo, lo convierten en una zona propicia para la producción ganadera; sin embargo, este sector ha presentado una inestabilidad como consecuencia de factores climatológicos, la demanda y la oferta, las políticas de estado, los costos de los insumos y otros, que de alguna u otra manera han afectado tanto negativa como positivamente al sector. De aquí, que, así como en sitio épocas de bonanza también han insistido épocas de crisis.

Frente a esto hay la necesidad de implementar una política de estado dirigida a estimular, favorecer y proteger la actividad ganadera regional. La importancia de la Industria, el comercio y el sector servicio regional, depende en gran parte del sector pecuario y, en especial, de la ganadería, qué proporciona como sector primario gran parte de los insumos.

Finalmente, se concluye sobre la contribución y participación de la ganadería en el producto interno bruto regional y nacional, en donde este sector contribuye en promedio con más de 10%, al igual que la generación de empleo.

Todas las acciones señaladas como emergentes, tienen como objetivos fundamentales hacer de Colombia un país competitivo en la Industria Cárnica y Láctea, lograr un incremento en el catálogo ganadero a 48 millones de cabezas en un área de 28 millones de hectáreas (según datos del plan estratégico del sector, 2019); para ello se debe contar la tecnología adecuada, maquinaria, equipo y los conocimientos en aspectos de reproducción, alimentación, sanidad, entre otros.

Referencias

Banco de la República. (2016). Datos del departamento de Córdoba y sus características. Colombia.

Carmona, M. (2015). Importancia de la ganadería en Colombia. Colombia.

Córdoba, J. (2016). Estadísticas del sector ganadero. Colombia.

DANE. (2016). Estadísticas sobre la ganadería y sus aportes al PIB. Colombia.

FAO. (2008). Importancia de la ganadería. Colombia.

Fedegan. (2015). Características del sector ganadero. Colombia.

González, M. (sf). Ganadería trashumante en La Serena. Recuperado de: https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/8126/44366_4.pdf?sequence=1

Martínez, C. (2003). La ganadería: historia y evolución. Colombia.

Moreno-Ortíz, C. y Becerra, J. (2018). Percepciones en el uso de redes sociales en estrategias de marketing para pequeños y medianos negocios y mercados de agricultores en Mississippi - caso de estudio: Centro de Starkville, Mississippi, Estados Unidos. En J. Becerra y C. Moreno-Ortíz (Coords.). Innovación: herramienta transversal para enfrentar los desafíos de la actualidad. Barranquilla, Colombia: Sello Editorial Coruniamericana.

Quintero, R. & Simancas, R. (2015). Implementación de una marca colectiva para el queso costeño: Modelo de viabilidad de mercado. En C. Gutiérrez e I. Burbano (comp.), La quesería artesanal como herramienta de desarrollo regional: Caso queso costeño colombiano y su evolución hacia una marca colectiva. 89-109. Barranquilla, Colombia: Ediciones Universidad Libre.

Rodríguez, J., Llano, M. & Fonseca, B. (2018). Estudio sectorial sobre la producción cárnica bovina en la región Caribe. Contraloría General de la República. Dirección de estudios sectoriales, Bogotá.

Silva, G., Vélez, S. Hernández, Z. & Pérez, A. (2013). Ganadería de traspatio y derecho consuetudinario en el centro de México. AICA 3, 133-139.

Simancas, R., Silvera, A.,Solórzano, J., Saker, J., Camacho, M., Cárdenas, Y. & Contreras, E. (2018). Educación y Saberes para la vida. Una nueva mirada del aprendizaje.Barranquilla, Colombia: Sello Editorial Coruniamericana.

Velásquez, L. (2015). Estudió de suelos en Córdoba. Colombia siete.

Villegas, L. (2015). Conceptualización sobre la ganadería. Colombia.

Velásquez, J., Colmenares, R., Lara, I. & Pacheco, G. (2016). Las Entidades Sin Ánimo de Lucro (ESAL) de la elusión a la fiscalización en Colombia. En A. Silvera (Comp.), La fiscalización y el control, nuevas perspectivas (63-84). Colombia: Sello Editorial Coruniamericana.

IMPORTANCIA DEL MARKETING ESTRATÉGICO EN LAS ORGANIZACIONES Y SU EFECTO EN LA FUERZA DE VENTAS•

José Rafael Simancas Trujillo *
Ricardo Antonio Simancas Trujillo **

• Extractado del trabajo Marketing Estratégico y la Fuerza de Ventas en la Industria Farmacéutica de Barranquilla presentado para optar el título de Magister en Administración de Empresas e Innovación de la Universidad Simón Bolívar.

* Economista Universidad de la Costa, Magister en Administración de Empresa e Innovación, Universidad Simón Bolívar, Barranquilla. joser.simancast@unilibre.edu.co.

** Publicista, Licenciado en Educación, Universidad de Atlántico; Magister en Gerencia de Mercadeo, Universidad Rafael Belloso Chacín, Doctorando en Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad para la Cooperación Internacional, México. rasimancas@coruniamericana.edu.co

Introducción

En la actualidad, las organizaciones empresariales han cambiado, dando un giro a todas sus acciones. En un principio sus acciones competitivas estaban enfocadas a brindar un menor precio, luego se pasó a una etapa en la cual se enfocaban en todo aquello que significara una mayor calidad, posteriormente comenzaron las grandes campañas publicitarias y estrategias de marketing. Hoy en día, la gestión del mundo empresarial torna toda su actividad al cliente, quien juzga a la organización según sea la actuación hacia él, formando un nuevo sistema de gestión, con nuevas tendencias que hacen que la organización cambie desde sus mismas raíces.

En el mismo orden de ideas, la crisis mundial aunada a la globalización de la economía ha tenido múltiples efectos tanto en el modo de vivir, pensar, comportarse; los hábitos de consumo, la familia, el medio ambiente, así como en los modelos de gestiones empresariales, basadas en la integración y horizontalidad de cada una de las acciones empresariales siempre lideradas por el marketing.

El marketing puede definirse de una manera sencilla como la combinación de técnicas y conocimientos orientados a comprender el mercado e influir en él. Por su parte Lambin (2003), define el Marketing Estratégico como un modelo de gestión empresarial dada por productos rentables, grupos de compradores específicos con capacidades distintivas, asegurando una ventaja competitiva defendible.

Por tanto, la organización debe tomar decisiones certeras en el presente, previniendo el futuro, siendo conscientes de los cambios y señales que del entorno para a partir de la maximización de los recursos internos muchas veces intangibles y acompañado por sus factores se pueda apalancar ventaja competitiva.

Si bien es cierto que el Marketing Estratégico es determinante para alcanzar la gestión, también es la fuerza de ventas muy importante ya que representa la organización en el mercado y se relaciona con el de una manera directa.

Según Díaz y Graterol (2005), la realidad que enfrenta el sector empresarial a nivel mundial, la fuerza de ventas se convierte en una herramienta indispensable para implantar estrategias mercadológicas a través de las cuales se logren los objetivos planteados. Por su parte Tracy (2000), menciona que la

fuerza de ventas puede influir positivamente en el desarrollo de negocios, ya sea incrementando el número de clientes, o bien las compras de cada cliente, la frecuencia de compra, entre otros.

En tal sentido, el propósito de este capítulo consiste en hacer un acercamiento desde la perspectiva teórica en el entendido de que los diferentes conceptos sobre las estrategias de mercado, la influencia y relación de la fuerza de ventas para la comercialización de cualquier tipo de producto, se hacen necesarias para elevar los parámetros de deficiencia de los vendedores, así como de las industrias de dichos productos, al incrementar su participación en el mercado ampliando la satisfacción de la demanda de los consumidores, lo que justifica su importancia.

Contexto problémico

Desde el inicio de los tiempos, el hombre prehistórico comenzó a utilizar el comercio, por ende al mercadeo, intercambiando los productos que cultivaban con otros hombres que producían productos diferentes que unos y otros necesitaban; es posible que para poder intercambiar sus productos hayan tenido la necesidad de argumentar, resaltar las características de los mismos, así como también cerrar acuerdos de negocios. Al pasar de los años, con una lenta pero sostenida evolución, estas técnicas que comenzaron quienes trabajaron la tierra fueron perfeccionándose hasta llegar a nuestros días.

En este orden de ideas, Bustamante (2000), menciona que la Globalización ha transformado la economía, la política, la cultura, la competitividad entre empresas, la cual depende mucho más de los procesos que de los productos. Estos son tiempos de cambios, indefinición, espera, por lo cual las empresas que tienen que ver con el sector agropecuario, con madurez, vocación de permanencia, entre otras, recuerdan que el secreto es crecer hacia dentro, se fundamentan en robustecerse preparándose para el mejor momento, estando atentos al proceso estratégico, a la mezcla de mercado y a la comercialización en torno a las características de los consumidores.

Por otra parte, cualquiera que sea el tamaño de la empresa, pequeña, mediana o grande, tiene que ser competitiva, para lo que debe trabajar de forma directa con el Marketing; que en principio estudia, teoriza y da soluciones sobre el mercado, el cliente y la gestión de mercado de las organizaciones, a modo de facilitar el intercambio.

Al respecto, Simancas. Silvera, Garcés y Hernández (2018), señala que en menos de una década habría cambiado sustancialmente la forma en que se relacionan las empresas, la estructura, la organización de los mercados, la forma como las personas se educan, trabajan, consumen y ahorran.

En otro orden de ideas, el mundo de los negocios en realidad no es nada diferente a una lucha competitiva (una guerra si se quiere) entre varios competidores que se disputan los recursos (escasos) que se encuentran dentro de un mercado. Una crisis, como la que enfrentan los gerentes de empresas locales cuando los mercados se globalizan, no es nada más ni nada menos, que una escasez aún más pronunciada, de esos recursos dentro del mercado.

Por lo anterior, la aumentada recesión económica mundial hace más difícil la lucha competitiva, y son muchos los competidores que "perecen" en esa contienda. Lo anterior, que de por si es grave en un mercado nacional, se complica exponencialmente cuando los competidores provienen de entornos físicos, culturales, políticos y económicos, de cualquier parte del mundo.

Por otra parte, en una crisis, como la que se le presenta a una empresa dentro de una competencia globalizada, sólo los competidores más fuertes sobreviven; muchos de esos competidores que en una contienda local sobrevivirían, en una "guerra" por los mercados globales, desaparecerían. Los más inteligentes son los mejores estrategas, es decir, los que se hayan percatado con mayor anticipación de las características diferentes a su propio entorno, que tiene la competencia globalizada entre muchísimas empresas locales o provenientes de múltiples naciones, muchas de ellas con entornos más desarrollados económica y tecnológicamente hablando.

Si a la crisis se le enfrenta con una adecuada estrategia, se podrá sortear, y aún más, salir fortalecido de ella. Sin la estrategia, la derrota es segura. En consecuencias, la estrategia es proactiva, la no-estrategia es reactiva, por lo que termina siendo una improvisación. La proactividad para una empresa verdaderamente competitiva, implica tener una gerencia estratégica, a nivel global. El "como", "cuando", "donde", "por", quién" y "por qué" se debe gerenciar estratégicamente.

En esa línea, para Muñiz (2003) el mercadeo encierra un proceso en el que la primera fase está dada por el Marketing Estratégico; este consiste en la realización de actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios del fabricante o el productor al mercado.

El Marketing Estratégico viene usándose a nivel mundial siendo su nacimiento en EEUU alrededor de los años 80, surgiendo como una nueva tendencia para la consonancia entre los clientes y las empresas. En Europa igualmente los altos niveles gerenciales vienen indagando sobre nuevos procesos que le lleven a la excelencia, por lo que a partir de 1990 el marketing estratégico fue una de las tendencias principales.

No obstante Latinoamérica ha aplicado en menor escala el Marketing Estratégico nombrándolo como tal, pero si llevándolo a cabo en sus empresas más establecidas afianzando la relación de los directivos con el resto de los integrantes de la empresa. Por su parte en Colombia, también vienen aplicándose criterios de Marketing Estratégico aumentando sobre todo el conocimiento de sí y de sus clientes, alcanzando mayor competitividad. (Simancas, Burgos y Mármol, 2018)

En el mismo orden de ideas, el Marketing Estratégico es definido como cables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo (Luque, 1997).

No obstante, actúa sobre la organización, definiendo productos, servicios, mercado y clientes a partir de lo cual detecta las necesidades que el entorno ofrece para poder establecer estrategias para tomar decisiones que prevean cambios, aprovechen los recursos que llevaran a la organización a ser mucho más competitiva, reconocida, exitosa, entre otras.

La función del Marketing Estratégico es, pues orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos, a su saber hacer, que ofrecen un potencial de crecimiento y de rentabilidad (Lambin, 2003).

Por otra parte la gestión del marketing estratégico se debe ubicar en el corto, mediano y largo plazo, definiendo los objetivos, elaborando una estrategia de desarrollo, para lo cual debe tenerse muy en cuenta la orientación, la formulación de la estrategia de la empresa, así como también la amplitud y magnitud de la empresa.

De esta manera, el Marketing Estratégico va de la mano a la planificación, que es quien ordena los objetivos y las acciones en el tiempo, es un proceso de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles

estratégicos de la empresa, siendo el más importante el departamento de ventas ya que es hacia donde la mayoría de estas dirigen sus objetivos; las ventas de manera empírica son definidas como el intercambio de productos o servicios por dinero; son el corazón y actividad fundamental de cualquier empresa o negocio a través de la fuerza de ventas.

En tal sentido la fuerza de ventas es según Manning citado por Díaz y Graterol (2005), un sistema de información usado en marketing y administración que automatiza algunas funciones de ventas de la empresa, son frecuentemente combinados con un sistema de información de marketing usualmente denominado CRM (Customer Relationship Management).

Por su parte, esta fuerza de ventas representa el contacto principal de la empresa con sus clientes, son el punto clave de mayor impacto en la cadena de decisiones y estrategias que se deben establecer a modo de obtener los máximos resultados. Es la fuerza de ventas la herramienta más efectiva en el proceso de compra o colocación del producto, ya que es quien utiliza la herramienta de comunicación de persona a persona, educando al cliente, explicándole las bondades de los productos, negociando las compras y cerrando los tratos facilitando de este modo la comercialización.

Anteriormente la fuerza de ventas se debía preocupar por el volumen de ventas; el departamento de mercadeo debía preocuparse por las estrategias, el mercado, la distribución, las utilidades de la comercialización, entre otras. Actualmente la fuerza de ventas debe generar satisfacción al cliente, dar asistencia técnica, analizar las ventas, estudiar el mercado, recabar información sobre el mercado, la competencia, desarrollar y poner en práctica estrategias de marketing.

Por otra parte, producto de la participación que tiene Colombia en el Mercados comunes a través de los TLC con distintos países; una serie de Laboratorios de Industria Farmacéutica han entrado al mercado colombiano; quienes en su totalidad se rigen según las técnicas más avanzadas de mercadeo y los más complejos planes de Marketing de los grandes laboratorios multinacionales.

En consecuencia, en corto plazo estos laboratorios extranjeros se han posicionado fuertemente en el mercado, restándole participación a la Industria colombiana que durante muchos años lidero el mercado, pero que en la mayoría de los casos carece de un eficiente departamento de Marketing

que pueda enfrentar de una manera adecuada, certera y coordinada la acción de las transnacionales. En su mayoría estas transnacionales traen sus productos envasados solo le colocan a la etiqueta el código de proceso de manufactura y el permiso del INVIMA, para proceder a distribuirlo.

En este sentido, dichas empresas no cuentan con plantas de producción Colombianas que generen empleo y sustento para la Nación, sino que con un mínimo de empleados llegan a todo el territorio sin dejar mayores aportes. Una vez que el mercado no sea el de su preferencia simplemente se retiran hacia sus países de origen o ayudados con sus impresionantes planes de marketing hacia otros países de Latinoamérica y el mundo.

Sin embargo, estas Industrias Nacionales se han expandido, diversificando e innovando, con un mercado muy variado de productos que en la mayoría de los casos son lanzados al mercado sin tomar en cuenta las directrices mínimas o la información que da el mercado.

En tal sentido, la fuerza de ventas está formada por profesionales de distintas áreas quienes tienen una escasa información sobre lo que es un planteamiento de negocios, gestión de ventas, pero que sin duda alguna con su impreciso conocimiento han sido pilar fundamental para alcanzar los objetivos y mantener a las Industrias Farmacéutica Colombiana en la batalla por el importante mercado nacional. Debido a esta problemática, esta investigación pretende estudiar como la relación existente entre Marketing Estratégico y la Fuerza de Ventas de la Industria Farmacéutica colombiana, puede optimizar o maximizar las ventas y dar un lugar privilegiado en el mercado al sector.

El Marketing Estratégico como punto de partida

Para Lambin (2003), el Marketing Estratégico se sustenta de una gestión de análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado que desemboca en el desarrollo de conceptos de productos rentables, destinados a grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencian de los competidores inmediatos asegurando así al productor una ventaja competitiva defendible.

En este sentido, Lambin (2003), señala que el marketing estratégico principalmente estudia las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista de marketing el comprador no está buscando un producto como tal, sino el servicio o la solución a un problema que el producto

o servicio le pueda proporcionar. Esta solución se puede obtener, por diferentes tecnologías ,las cuales están a su vez, sujetas a continuos cambios. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los segmentos o mercados existentes o potenciales, sobre la base de un análisis de las necesidades que se puedan encontrar.

Por su parte, Muñiz (2003), dice que el Marketing Estratégico busca conocer las necesidades actuales de los clientes, buscar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercados potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa a la búsqueda de esas oportunidades para diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados; para lo que se necesita analizar la situación actual de la empresa aplicando el FODA, no solo a la empresa sino a los productos y el mercado.

Los autores señalan el Marketing Estratégico es una gestión permanente que estudia las necesidades del mercado, siguiendo sus cambios, evoluciones, potencialidades, buscando soluciones a las situaciones dadas, en muchos casos individuales de acuerdo a la diversidad de clientes, diferenciándose de los competidores dándose a sí mismo ventaja competitiva. Lambin (2003) y Muñiz (2003) coinciden en la gran importancia que tienen los mercados ya existentes en la búsqueda de nuevos mercados. Es importante destacar que Lambin le da más valor a la rentabilidad dada por la optimización de los procesos al aplicar marketing estratégico.

En esa dirección, el marketing estratégico es la herramienta gerencial que permite a la organización tener un conocimiento específico de su mercado, analizando sus señales, tomando en cuenta a la competencia, identificando oportunidades económicas atractivas las cuales sean capaces de aprovechar de acuerdo con sus habilidades, capacidades y recursos que lleven a distinguirse en relación a la competencia alcanzando una mayor rentabilidad, relaciones de comercialización que perduren en el tiempo, entre otros beneficios.

Partiendo de lo anteriormente expresado, las organizaciones se desarrollan en un entorno cambiante, en donde se deben tomar decisiones y dar respuesta al mismo momento en que se presentan, sirviendo como ventaja competitiva a largo plazo, lo que traerá como consecuencia un excelente rendimiento empresarial producto de la sinergia entre las buenas estrategias, la optimización de los procesos, personas y tecnologías, totalmente abiertos a diversos cambios estratégicos que debido a la multiplicidad de situaciones que se den deben aplicarse.

Gráfico 1: El Marketing Estratégico
Fuente: (Lambin, 2003)

El aporte de la planeación estratégica

Pride y Ferrel (2000), definen la planeación estratégica como los métodos y recursos requeridos para lograr las metas de una organización en un mercado objetivo específico, para lo que se debe apoyar en los aspectos funcionales del negocio incluyendo producción, finanzas y personal, en la que todos los aspectos de la estrategia entran en juego.

Según Thompson y Strickland (2005), el desarrollo de una misión, visión estratégica, el establecimiento de objetivos (corto plazo, largo plazo) y la decisión delinean el rumbo de la organización, así como las medidas competitivas y los enfoques internos de la acción para lograr los propósitos, constituyen la planeación estratégica enfrentando las condiciones de competitividad, así como los temas que rigen como un obstáculo en el éxito de la compañía.

Por su parte, Hill y Jones (2005), mencionan que la planeación estratégica supone un proceso dado por la selección de la misión, visión, las metas de la organización, el análisis del ambiente interno y externo, la selección de las estrategias que construyan las fuerzas de la organización corrigiendo sus debilidades para poder aprovechar las oportunidades externas, oponerse a las amenazas externas para finalmente poner en práctica dichas estrategias.

En el mismo orden de ideas, Chiavenato (2004), mantiene que la planeación de marketing estratégico es un proceso de adaptación organizacional amplio que implica aprobación, toma de decisiones y evaluación, buscando responder preguntas básicas.

La planeación estratégica es según los autores un proceso que fortalece la organización al conocerse a sí como punto de partida vinculándose al entorno con el fin de crear objetivos y metas que definan su dirección a seguir y lo lleven a un fortalecimiento, conociendo las necesidades de los clientes, haciendo crecer a la organización de la mano con su mercado.

En el mismo orden de ideas y a juicio del investigador, la planeación estratégica es un sistema gerencial continuo que sirve de base para la organización, que la lleva a lograr solo los objetivos factibles, tomando decisiones que provengan de un análisis de las causas y consecuencias para aprovechar las oportunidades y evitar los peligros. Por tanto, la planeación estratégica supone un conjunto de actividades dirigidas a establecer las estrategias más idóneas que permitan la consecución de las metas de la empresa

Las Ventas como punto de partida

Para Guiltinan, Paul y Madden (2005), las ventas están directamente relacionadas con mantener a los clientes, siendo la actividad que le lleva más tiempo al vendedor realizando un tipo de venta personal y directa. El mayor énfasis en las ventas se hace cuando la gerencia está interesada en mantener una posición de ventas efectivas a través de las llamadas regulares de ventas, las cuales están diseñadas para suministrar información acerca de nuevos productos, obtener información sobre el cambio en las necesidades del cliente o del distribuidor y desarrollar actividades de servicio al cliente.

Cabe destacar que Dess y Lumpkim (2003), afirman que la clave de toda venta es convencer a sus aliados en la cadena, es decir, distribuidores minoristas y mayoristas, de que les interesa, no solo trabajar por su producto, sino también comercializarlo de forma consistente con la estrategia.

Anderson, Hair y Bush (1996) expresan que la venta tiene una dificultad o complejidad, que va desde la toma de pedidos hasta la obtención de nuevos negocios. La empresa debe definir las condiciones de dichos pedidos o negocio, y en qué momento la empresa considera se realizó la venta; ya sea cuando se realiza el pedido, se factura, se embarca o se paga.

La venta de acuerdo con los autores, son actividades llevadas a cabo por el vendedor, dirigidos hacia clientes, distribuidores minoristas y mayoristas, que tienen una dificultad alta ya que debe cubrir las necesidades de diversos clientes manteniendo una cordial relación.

A juicio del investigador, la venta es una actividad determinante para las empresas, organizaciones o personas particulares, que permite la comercialización de los productos o servicios, elaborados u ofrecidos hasta los consumidores finales dentro de su mercado meta. La venta en sí misma es quien genera el cliente impulsando el intercambio, es el verbo, la acción de toda organización donde el éxito de todas las labores de comercialización previas se ponen de manifiesto.

Fuerza de venta

Para Mc Carthy y Perreaut (2001) la fuerza de ventas es la parte más importante del proceso de escuchar, aprender y conocer. Realizan diversas funciones de ventas con el fin de lograr las metas.

Por su parte Guiltinan, Paul y Madden (2005), expresan que la fuerza de ventas es un contribuyente clave para el desempeño de ventas, ya que por su labor contribuyen a aumentar las utilidades, obtener altos índices de satisfacción al cliente, asumen responsabilidades vinculadas con el desarrollo de actividades de la gerencia de ventas a modo de realizar cambios. Todo esto en respuesta a cambios que se generan en la empresa actual; diversos requerimientos del cliente, competencia intensa, un rápido crecimiento del mercado originando un rediseño de sus estrategias de ventas y gerenciando su fuerza de ventas de acuerdo con ellas.

En el mismo orden de ideas, Diez, Navarro y Peral (2003), sostienen que la fuerza de ventas es el elemento humano que hace posible la distribución de los productos o servicios de una empresa, la cual poseerá un mayor o menor personal de ventas según cuál sea la estrategia de distribución que adopte. Así mismo, consideran a la fuerza de ventas como parte fundamental del marketing mix agrupándola bajo variables comerciales bajo el control empresarial, es decir, es una de las variables tácticas bajo el control de la empresa cuyo manejo permite contribuir al logro de los objetivos comerciales.

Continúan argumentando los autores antes mencionados que la de incidencia de la fuerza de ventas sobre el resto las variables del marketing mix

es notoria. Así pueden considerar las características del producto para que se adapten a las exigencias (deseos y necesidades) de los consumidores. Por otra parte, influencia el desarrollo de la estrategia de distribución, actuando en los diversos miembros del canal para adquirir y revender los productos. Además, Puede incidir en el precio del producto cuando este está sujeto a negociación personal. Finalmente afecta las variables de comunicación pues normalmente condiciona el presupuesto.

Por lo anteriormente expresado, la fuerza de ventas es según los autores el capital humano que realiza la gestión de ventas, que recibe información cercana del cliente y escucha sus planteamientos en periodos de tiempo regulares, permitiendo conocer sus necesidades. Así mismo, es punto clave de cualquier proceso de mejoramiento organizacional, ya que el desempeño del departamento de ventas así como sus objetivos son logrados a través de ella, y forma parte de la mezcla de mercadeo interaccionando con todos sus componentes.

Así mismo, la fuerza de ventas a juicio de la investigadora, es el talento humano que representa el corazón mismo de la organización, son el punto medio de interrelación y equilibrio entre el entorno interno y el entorno externo, produciendo el ingreso de activos necesarios para el inicio y final de cada ciclo productivo; mueven el inventario de productos hacia el consumidor final realizando una serie de actividades o labores que hacen posible el intercambio, siempre manteniendo un patrón intachable de conducta.

Las ventas como dinamizadoras del proceso comercial

Para Guiltinan, Paul y Madden (2005), las actividades de comercialización de la fuerza de ventas depende de la estrategia adoptada por las cúpulas empresariales por lo que se pueden modificar y redefinir indicando la dirección a seguir, generando lealtad y satisfacción al cliente, identificando los segmentos objetivo de los cuales provendrá el volumen de ventas futuras, pudiéndose utilizar para evaluar los esfuerzos de la fuerza de ventas al igual que los resultados dirigido al aumento de la rentabilidad. Por otra parte, Dess y Lumpkim (2003), afirman que los propósitos y objetivos organizativos que guiaran las acciones del mercado desde las labores que realiza la fuerza de ventas, será en primera instancia considerar, el impacto de dichas decisiones para la sociedad, entendiendo esta última como el mundo colectivo donde necesitamos concretizar relaciones de intercambio exitosas tanto para la empresa como para sus clientes en el macro y micro ambiente donde estas se realizan.

En el mismo orden de ideas, Espejo citado por Díaz y Graterol (2005), comenta la clave para construir una plataforma de ventas que guie la estructura para abordar las labores que deben llevarse a cabo, está en construir la acción de la fuerza de ventas desde la visión mercadológica. La fuerza de ventas debe ser organizada en su estructura, tamaño, labores así como ser supervisada y evaluada en función del logro de sus metas en correspondencia a los objetivos planteados.

En este sentido, las labores de comercialización son según los autores antes nombrados todas aquellas actividades que realiza la fuerza de ventas, influenciadas por las directivas organizacionales, quienes guían las acciones en función de los objetivos que se desean y se han propuesto alcanzar, que permiten concretar relaciones comunes con los clientes aumentando cada vez los objetivos hacia el futuro.

Partiendo de todo lo expresado anteriormente, se cree, que las labores de comercialización son las acciones que la fuerza de ventas debe llevar a cabo, estas forman parte de las responsabilidades de su cargo planificadas en pro de lograr máximos rendimientos y el mayor aprovechamiento del tiempo, el espacio, los recursos asegurando una mayor satisfacción de los clientes siempre mayor y mejor que la competencia.

Las claves de la prospección

Según Guiltinan, Paul y Madden (2005), la labor de la prospección está diseñada para crear nuevas cuentas o clientes, en la que los gerentes deberán identificar objetivos específicos para estas nuevas cuentas, dependiendo de la estrategia de marketing directa o tipos específicos de puntos de venta minoritarios del sistema de ventas.

Por su parte, Pride y Ferrel (2000), sostienen que el vendedor antes de contactar a sus clientes potenciales, debe analizar la información de sus necesidades específicas, identificando la personas claves en la toma de decisiones, revisando su historia, llamando a otros clientes con el fin de solicitar información, a fin de estar mejor equipado para atender y comunicarse mejor con el mismo.

En el mismo orden de ideas, Anderson, Hair y Ferrel (1996), mencionan que todo vendedor debe aprender a buscar a los clientes potenciales necesarios para los productos susceptibles de compra. Estos se denominan prospectos.

Estos sistemas de prospección están basados en la adquisición de pistas de los clientes y competidores con información, aprendiendo a reconocer para posteriormente utilizar cualquier fuente que conduzca a nuevos prospectos.

Gráfica 2: Ciclo de las ventas y la gestión del Marketing
Fuente: Agile 2017.

Por los argumentos anteriores, los autores consideran la prospección como la búsqueda y detección de nuevos clientes, creando nuevos códigos, haciéndose previamente una pequeña investigación sobre la historia, capacidad de compra, entre otras; asegurando escasas una fuga de tiempo, esfuerzo, si el cliente no cubre las expectativas.

La prospección consiste a juicio del autor en la búsqueda de clientes potenciales en los registros de ventas de la empresa, por referencias, base de datos, guía telefónica, guía de compras entre otras; para luego calificarlo y ofrecerles u ofertarles los productos o servicios que se prestan. Estos nuevos clientes deben ser desarrollados por el vendedor, por lo que el mismo debe estar dispuesto a potenciar y colaborar para su crecimiento.

Conclusiones

Puede concluirse, con base en el análisis realizado al andamiaje teórico que sustenta a las dos variables de estudio, que la importancia que tiene en las empresas el marketing estratégico ya que una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de la organización, basándose para ello en las respuestas de las demandas del mercado, ya que el entorno en el cual se posiciona la empresa cambia y evoluciona constantemente, en consecuencia, el éxito de la organización dependerá, en gran parte, de la capacidad de adaptación y

anticipación a estos cambios.

Por lo anterior, las empresas deben ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado le afectarán a modo de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en su propio beneficio.

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del FODA, no sólo de la empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las organizaciones en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro. De la misma forma, una fuerza de ventas motivada, bien remunerada con actitud hacia el servicio, en constante capacitación, conocedora de sus labores y de los objetivos empresariales llevará al éxito y permanencia

Referencias

Anderson, R., Hair, J. & Bush, A. (1996). Administración de Ventas. México: Mc Graw Hill.

Bustamante, J. (2000). Los efectos sociales de la globalización, las migraciones, el medio ambiente y la educación, en la memoria de la globalización y las opciones nacionales. México: Fondo de cultura económica.

Chiavenato, I. (2004). Administración de Recueros Humanos. Bogotá, Colombia: McGraw Hill.

Dess, G. & Lumpkin, G. (2003). Dirección estratégica. Creando ventajas competitivas. España: Editorial McGraw Hill.

Díaz, Z. & Graterol, M. (2005). Lineamientos Estratégicos para la Fuerza de Ventas del Sector Metalmecánico. Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela: Multiciencia.

Diez, E., Navarro, A. & Peral, B. (2003). Dirección de la Fuerza de Ventas. México: Mc Graw Hill.

Guiltinan, J., Paul, G. & Madden, T. (2005). Gerencia de Marketing: Estrategias y Programas. Colombia: Mc Graw Hill.

Hill, C. & Jones, G. (2005). Administración Estratégica. México: Editorial McGraw-Hill.

Lambin, J. (2003). Marketing Estratégico. México: McGraw Hill.

Luque, T. (1997). Investigación de Marketing: Fundamentos. España: Editorial Ariel.

McCarthy, E. & Perreault, W. (2001). Marketing. Colombia: McGraw Hill.

Muñiz, R. (2003). Marketing en el siglo XXI. Centro de Estudios Financieros: España.

Pride, W. & Ferrel, O. (2000). Marketing, Decisiones y Conceptos Básicos. México. Nueva Editorial Interamericana.

Simancas, R., Silvera, A., Garcés, L. & Hernández, H. (2018). Administración del capital humano: factor de productividad empresarial en pequeñas y medianas empresas de Barranquilla. Revista Venezolana de Gerencia, 23 (82), 377-391.

Simancas, R., Burgos, V. & Mármol, J. (2018). EMERGENTES ESTRATÉGICOS PARA LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR GANADERO EN CÓRDOBA. En Simancas, R. & Pacheco, G. (Comp.). Emergentes de la administración en el contexto colombiano. Colombia, Sello Editorial Coruniamericana.

Thompson, A. & Strickland, A. (2005). Administración Estratégica: Textos y Casos. México: Mc Graw Hill Interamericana.

Tracy, B. (2000). Estrategias Eficaces de Ventas. España: Paidós.

LAS ORGANIZACIONES COMO PARTE ESENCIAL DEL DESARROLLO ECONÓMICO •

Hernán José Hernández-Belaides *
Maryudis Hincapié Jaramillo **
Ricardo Simancas Trujillo ***
Roberto Porto Solano ****

• Este trabajo corresponde a un resultado del proyecto "La Auditoría como herramienta de crecimiento empresarial" del grupo de investigación PRO-CONT de la Corporación Universitaria Americana.

* Contador Público, Universidad del Atlántico, Colombia; Especialista en Tributación, Universidad del Norte, Colombia; Magister en Fiscalidad Internacional, Universidad Internacional de la Rioja, España. Docente Investigador, Corporación Universitaria Americana, grupo de Investigación PRO-CONT, Correo electrónico: hhernandezb@coruniamericana.edu.co

** Estudiante 10mo semestre de Contaduría Pública, Corporación Universitaria Americana, semillero del grupo de investigación PRO-CONT, Correo electrónico: maryudis.hj@gmail.com

*** Publicista, Licenciado en Educación, Magister en Gerencia de Mercadeo, Universidad Rafael Belloso Chacin; Doctorando en Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad para la Cooperación Internacional, México. Director del Grupo Gisela, Corporación Universitaria Americana. rasimancas@coruniamericana.edu.co

**** Ingeniero de Sistemas, Magister en Ciencias de la Ingeniería de Sistemas y Computación- Universidad del Norte. Doctorando en Ciencias de la Informática de la Universidad Carlos III de Madrid. rporto@coruniamericana.edu.co.

Introducción

Los seres humanos vivimos en organizaciones, vivimos de ellas, les servimos a ellas y hacemos parte de ellas, es decir, están presentes en todo el actuar y trasegar de las personas desde el mismo instante en que nacemos, en una clínica u hospital, pasando luego por instituciones educativas para luego poner en práctica lo aprendido en empresas u otros entes y finalmente abandonar el mundo a través de una entidad de servicio fúnebres: todas son Organizaciones.

Las personas se reúnen o asocian con el ánimo de alcanzar un objetivo que generalmente les es común. Esa reunión con un objetivo determinado es una organización, que está definida como "Asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines" (Real Academia Española, 2014)

Bajo esa premisa podríamos intuir que el origen primario de las Organizaciones está asociado con el inicio de la humanidad desde el mismo momento en que, por ejemplo, el hombre primitivo en conjunto con otros miembros se organizaba para subsistir y en cuya organización cada miembro desempeñaba una tarea específica tendiente al logro de los objetivos propuestos.

Sin embargo, en lo que atañe a la organización con algún grado de complejidad, toma otras dimensiones con marcadas diferencias en cada época de la historia generando cambios en cada momento histórico sin dejar de lado la cultura y el entorno geográfico en el que se han desarrollado a través de los tiempos.

Por tanto, el propósito de esta investigación está relacionado con resaltar la importancia de las organizaciones en el desarrollo de la humanidad en contextos históricos y, el análisis de los costos generados en su institucionalización y en las transacciones que generan valor agregado a estas estructuras, diseñadas para el cumplimiento de objetivos claros y precisos.

La metodología de investigación es de tipo deductivo basado en el análisis de investigaciones recientes tendientes a resaltar el manejo y la optimización de recursos en todas las áreas del proceso organizacional, pero haciendo énfasis en los costos de transacción relacionados con el costo social y las retribuciones de los recursos en la estructura económica de la organización.

Estructuras organizacionales

Las organizaciones, cualquiera que sea su estructura o su finalidad, son las responsables del desarrollo de la humanidad en todas las épocas de la historia puesto que, a través de ellas, se forma y se le da forma y se transforma a la sociedad mediante nuevas actividades relacionadas con el objeto y los objetivos planteados por ellas.

Las Organizaciones, según Amarú (2009), "transforman recursos en productos y servicios, con el fin de resolver los problemas de sus usuarios y de las personas que las crearon. Dos palabras indican cuando una organización se desempeña de acuerdo con las expectativas de los clientes y de quienes manejan los recursos: eficiencia y eficacia."

La existencia y el manejo de estructuras organizativas han suscitado a que muchos estudiosos de las organizaciones hayan planteado teorías propias tendientes a mostrar diseños, formatos o modelos, que ayuden en el manejo y en la optimización de recursos humanos y económicos para lograr los objetivos organizacionales y para hacerlas duraderas en el tiempo.

En todo caso, tal como lo afirma Galvis Parrasi, (1996), "El ser humano es el que le da sentido a todo tipo de organización social, desde la familia hasta el Estado. Incluso en el campo administrativo las funciones propias están fundamentadas en la naturaleza humana." Y continúa diciendo que "Ella es pues fundamento y fin último de la organización empresarial. Cualquier accionar en dicha estructura debe considerar la variable que la posibilita, su prosperidad es directamente proporcional a la realización del hombre."

Antecedentes organizacionales

Cuando el hombre logró diferenciarse de otras especies empezó a construir diferentes formas de organizarse para hacer frente a las situaciones concurrentes a las que tenía que enfrentarse; pequeños grupos humanos con objetivos comunes desarrollaban tareas específicas como una acción necesaria en aras de lograr esos objetivos.

Durante varias centurias, gran parte de la humanidad establecida en comunidades y organizaciones sociales, vivió en zonas rurales donde encontró, en la agricultura y crías de animales, la mejor y mayor fuente para su subsistencia y por ende, un salto a la vida sedentaria que conduciría

a la conservación y preservación de la especie humana.

Más adelante, mediante la conformación de grupos, tribus u otras formas de asociarse, se generan ventajas relacionadas con el trabajo y el esfuerzo del grupo organizado, debido al cumplimiento individual de tareas previamente asignadas a cada uno de los integrantes de la organización. Las mujeres se encargaban de cultivar la tierra y de criar a los animales, mientras que los hombres se dedicaban a la caza y la defensa del grupo.

Bajo ese condicionamiento organizativo se destacaron, por ejemplo, los egipcios, que según (Carvajal, 2009), "se agruparon en clanes o Nomos con su propia organización política, económica y religiosa", seguidos de griegos, romanos y en el mundo recientemente descubierto, los incas, mayas y aztecas y cuyo testimonio de su existir está plasmado en obras de gran envergadura como el Partenón griego, la ciudad de Tikal en Guatemala o la ciudad Inca de Machu Picchu en Perú.

Luego de la puesta en práctica de la agricultura, lo cual pasó a ser la primera gran revolución de la humanidad, empieza a concretarse el sueño del hombre antiguo que era contar con algo que fuera más allá de su fuerza natural y que pudiera ser aprovechado para facilitar sus tareas diarias. Es así como se dan los primeros pasos en la creación de la máquina por iniciativa de Herón de Alejandría (s. I d.C.), y después de varios siglos, según lo destaca Borja López (2006), "Las máquinas de Herón no dejan de sorprender por su talante lúdico, pájaros que cantan, héroes griegos que cobran vida... Quizás los primeros logros en inteligencia artificial."

Mil setecientos años después, el ingeniero James Watt, con base en los postulados de Herón de Alejandría, pone en funcionamiento la máquina de vapor que, según Chaves Palacios (2004), fue "Un descubrimiento, pues, de extraordinaria importancia, base del desarrollo de la tecnología del vapor y de la ciencia termodinámica" y continua diciendo Chaves Palacios (2004) que "es necesario resaltar lo oportuno de su invención para el desarrollo de la Revolución Industrial , pues para entonces, la energía proporcionada por la rueda hidráulica comenzaba a ser insuficiente en el funcionamiento industrial"

Antes de la primera gran Revolución Industrial, entre los siglos XI al XV, las organizaciones de más impacto estaban constituidas por artesanos, estos se organizaron en torno a los llamados talleres o gremios que eran,

según Machicado (2010), "un conjunto de personas que ejercían la misma profesión u oficio o poseen los mismos estados sociales constituidos por maestros, oficiales y aprendices de un mismo arte, oficio o profesión." Se destacaron los gremios de los orfebres, tejedores, zapateros, carpinteros, entre otros muchos, los cuales aún, siguen vigentes.

Al concluir la edad media, con el inicio de Renacimiento, se dan nuevas formas organizativas, puesto que, como lo describe García (2006), "El ejercicio de la razón ocasionó grandes descubrimientos científicos e invenciones tecnológicas que dieron lugar a la revolución industrial y al desarrollo de formas económicas de tipo capitalista y liberal que reemplazaron los sistemas políticos basados en organizaciones monárquicas..." los músculos dejaron de ser el motor de las herramientas.

A partir de este momento surgen nuevas industrias que le dan un impulso al mundo en todos los sentidos y por ende, nacen estructuras organizacionales más complejas que requieren de nuevas formas de administración y dirección. Aparecen entonces, los procesos de sistematización organizacional que catapultan a las Organizaciones hacia una nueva era: la era de la información.

Los avances tecnológicos generan un avance monumental en el desarrollo organizacional. La información, mediante la adquisición, producción y transmisión de datos, se convierte en recurso de suma importancia para planear y logra cumplir con las metas y objetivos de la administración y por ende, de la Organización que se ve afectada positivamente en la generación de recursos a menor costo.

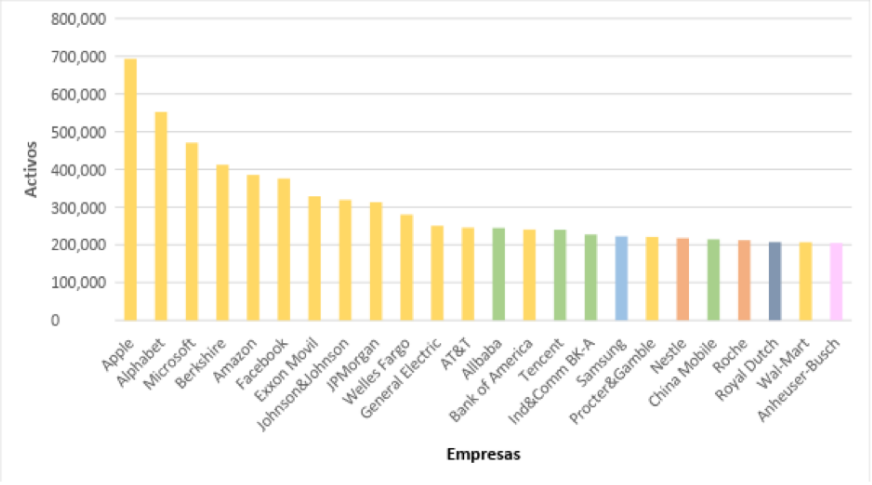
En ese sentido, Rojas (2006), argumenta que las organizaciones de la era de la información y su gran desempeño se debe en gran medida a la "capacidad para crear valor por medio de la solución de los retos que plantea el entorno, mediante la identificación y perfeccionamiento de los flujos de información útiles, que aportan valores a sus decisiones y quehaceres cotidianos"

Las Organizaciones han evolucionado a través del tiempo, supliendo las necesidades de la humanidad y encontrando siempre la forma de cumplir y rebasar sus expectativas. De igual forma fueron creciendo en su entorno hasta posesionarse del mercado y así ser las más apetecidas por los consumidores llevándolas a ocupar los primeros puestos en calidad, desarrollo económico e innovación. (J. Simancas y R. Simancas, 2018)

Aportes de las Organizaciones al crecimiento y desarrollo económico

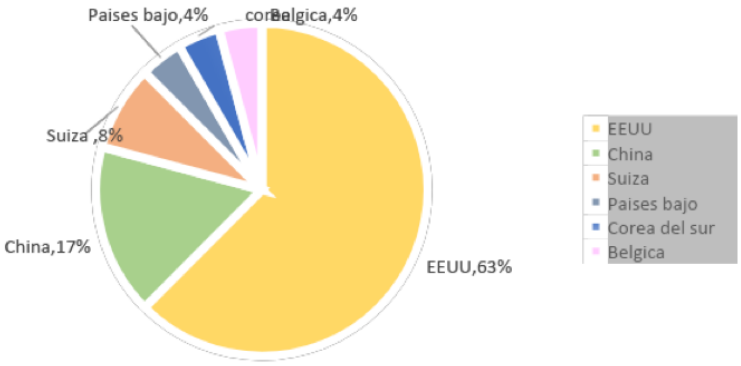
Los aportes al desarrollo económico de las Organizaciones empresariales están relacionados con el crecimiento del ser humano, la preservación de la especie mediante estilos de vida dignos, la posibilidad de generar riqueza y bienestar a partir de la voluntad misma del ser pensante que, día tras día, abre nuevos caminos y se impone nuevos retos en pro de alcanzar la excelencia. (Simancas et al., 2018g)

Es evidente que las Organizaciones nutren de bienestar, no solo a los emprendedores, próceres de ideas y sueños de prosperidad, sino también, a todos aquellos cobijados por la onda expansiva del progreso organizacional. Una muestra de ello es el crecimiento de muchas organizaciones empresariales formadas por empresas de éxito y con reconocimiento internacional, que diariamente aportan progreso a la humanidad. Algunas de esas empresas se relacionan en el siguiente gráfico:



Gráfica 1: Empresas más grandes del mundo (cifras en millones de euros)
Fuente: "Así son las 100 empresas" (2017).

A partir de los datos anteriores, que tienen su origen en Bloomberg, las Organizaciones de mayor relevancia en el mundo están esparcidas a lo largo y ancho del planeta, aunque con un asentamiento significativo en los Estados Unidos de América. La participación geográfica en el desarrollo económico del mundo se muestra en la siguiente gráfica:



Gráfica 2: Participación de las empresas en el desarrollo económico del mundo
Fuente: Elaboración propia tomado del artículo publicado por Samper (2017)

De acuerdo con el gráfico anterior, en los Estados Unidos de América se encuentra la mayor concentración de grandes organizaciones empresariales, de diferentes actividades económicas pero con énfasis en las empresas de tecnología y comunicaciones. Eso hace que esa región del mundo tenga un alto grado de desarrollo económico y social. Tal como lo relata Díaz (2011), la tecnología, la ciencia, la innovación y el sector financiero son las fuentes más grandes de evolución, ya que gracias a ellas se tiene la posibilidad de obtener, crear y hacer cosas que anteriormente pudieran parecer imposibles.

Aunque las organizaciones de mayor trascendencia en este sentido, están en territorio norteamericano, y ocupan los lugares de mayor privilegio e influencia en el planeta, la generación de progreso no sólo se da en ese punto geográfico, sino también, en diferentes puntos de la geografía mundial, a donde llega la influencia de los entes societarios, a través de sus productos o servicios, necesarios para la construcción de desarrollo y bienestar y para la transformación de las comunidades.

Sin embargo, en Europa, uno de los continentes de mayor progreso y evolución, según información proveída por la Unión Europea, el valor total producido de bienes y servicios es mayor, comparado con el de los Estados Unidos, esto relacionado con el producto interno bruto de cada una de esas regiones.

A partir de lo anterior se concluye que el poder económico europeo reviste una gran relevancia, lo cual genera un alto poder adquisitivo que hace que la población tenga más dinero para comprar, gastar e invertir, y por

ende, el flujo de la economía se dinamice permanentemente ligado con la producción y la generación de más empleos.

Organizaciones destacadas en el mundo

Entre las muchas organizaciones empresariales que se destacan en el mundo, las de mayor relevancia, sin ser las más importantes, son las del sector de las comunicaciones y tecnología, que inciden de forma directa en las comunidades pero también, en las demás organizaciones que usan la tecnología de punta para apalancar sus proyectos económicos. (Higuera, Bonilla y Suárez, 2016)

Apple Inc. se ha destacado, como protagonista principal de la revolución informática, logrando posicionarse como una de las organizaciones de mayor auge económico en el mundo, así lo reseña Heracleous (2013), quien señala que "en los últimos 15 años, Apple Inc ha revolucionado la industria de medios de telecomunicaciones y la computadora personal, mediante una serie de productos que ofrecen a los clientes experiencias únicas e integradas".

En otro frente de la industria de gran envergadura, se encuentra Exxon-Mobil, posicionada en un lugar de privilegio en el ranking de las organizaciones más grandes del mundo divulgado por Samper (2017), resultado de la fusión, en 1999 de dos gigantes de la industria: Exxon Corporation, conocida como Standard Oil Company de Nueva Jersey y Mobil Corporation, ex compañía estadounidense de petróleo y productos químicos (Encyclopedia Britannica, s.f.)

Esta fusión en la industria petrolera, tal como lo precisa Weston (2002), es consecuencia de los grandes cambios tecnológicos, de la globalización de los mercados, de la intensificación de las formas y fuentes de competencia y de la dinámica cambiante de los mercados financieros y, como resultado es el reflejo de fuerzas más amplias dinamizadoras de las características propias de esta industria.

La actividad económica que desarrollan las organizaciones empresariales reviste gran importancia, toda vez que cubren las múltiples necesidades del ser humano. En ese sentido, y atendiendo el desarrollo económico en puntos geográficos diferentes, se muestran en las figuras siguientes, las empresas que generan mayor riqueza, atendiendo su actividad económica.

España cuenta con una de las mayores organizaciones empresariales en el mundo en el sector de las comunicaciones, tal como se detalla en la siguiente gráfica:

Figura 3: Sector de Comunicación en España.
Fuente: Samper (2017).

La Organización Telefónica, de gran influencia en el mercado de las comunicaciones españolas, mediante las redes de banda ancha fija y móvil que sirven de soporte en Internet, está cambiando la forma de ver la vida en esta parte del globo terráqueo. Tal como se muestra en el informe de Telefónica (2017), "España es líder en el despliegue de fibra hasta el hogar en Europa y en Latinoamérica. Con más de 18 millones de hogares, hay más clientes de fibra hasta el hogar (FTTH) que en Alemania, Reino Unido, Francia e Italia juntos"

Telefónica se fundó en Madrid el 19 de abril de 1924, con la denominación de Compañía Telefónica Nacional de España. Actualmente funciona en más de veinte países de Europa y América y cuenta a junio de 2017 con 127 000 empleados que prestan servicio a 315,7 millones de usuarios en todos los países donde está presente (Calvo, 2010).

En el ranking geográfico del mercado de las comunicaciones en el mundo, se presenta un destacado primer lugar de Japón, tal como se muestra en la siguiente imagen:

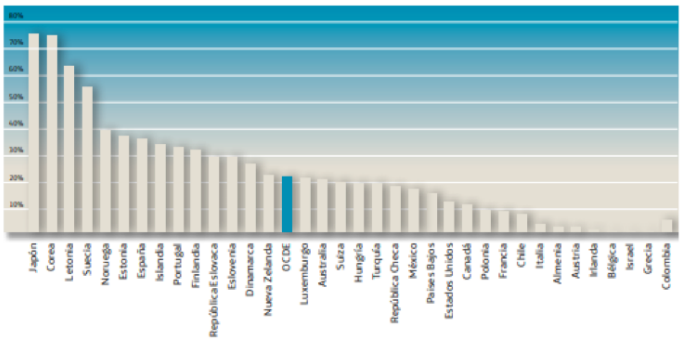


Figura 4: Porcentaje de conexiones de fibra en el total de suscripciones de banda ancha a diciembre de 2016
Fuente: Telefónica (2017).

Otro de los sectores que reviste una importancia destacada y relevante, es el sector financiero, que apoya gran parte del desarrollo económico y social de la humanidad. Las entidades financieras más grandes del mundo, de acuerdo con sus activos, se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1.
Los diez bancos más grandes del mundo

Puesto	Entidad financiera	Activos (Billones de Euros)	Ubicación
1	Banco Industrial y Comercial de China (ICBC	3.47	China
2	China Construction Bank Company	3.02	China
3	Banco Agrícola de China	2.82	China
4	Banco de China	2.6	China
5	Mitsubishi UFJ Financial Group	2.59	Japón
6	JPMorgan Chase	2.49	Estados Unidos
7	HSBC Holdings	2.37	Inglaterra
8	BNP Paribas	2.19	Francia
9	Bank of America	2.19	Estados Unidos
10	Wells Fargo	1.93	Estados Unidos

Fuente: *Elaboración propia con datos de "Los 10 bancos" (2017).*

Las Organizaciones financieras más destacadas se encuentran en China y Estados Unidos, y representan el apoyo de mayor contundencia en el desarrollo y crecimiento de la economía mundial, pues son apalancadores directos de los proyectos y sueños de emprendimiento de múltiples empresarios.

Según Amate (2011), la evolución y desarrollo humano como parte fundamental del crecimiento y desarrollo de un país van ligados a los

procesos de educación, salud y economía sostenible, como factores que influyen directamente en el crecimiento y evolución de los diferentes sectores económicos.

Crecimiento y evolución en Colombia

En Colombia son múltiples las empresas que generan desarrollo y progreso, ya sea por sus aportes impositivos o por la generación de empleo, ligados a la responsabilidad social empresarial que enmarca un compromiso con la conservación del entorno ambiental, mediante políticas derivadas en esa vía. Parra (2018), muestra que las siguientes empresas tienen un especial compromiso en ese sentido

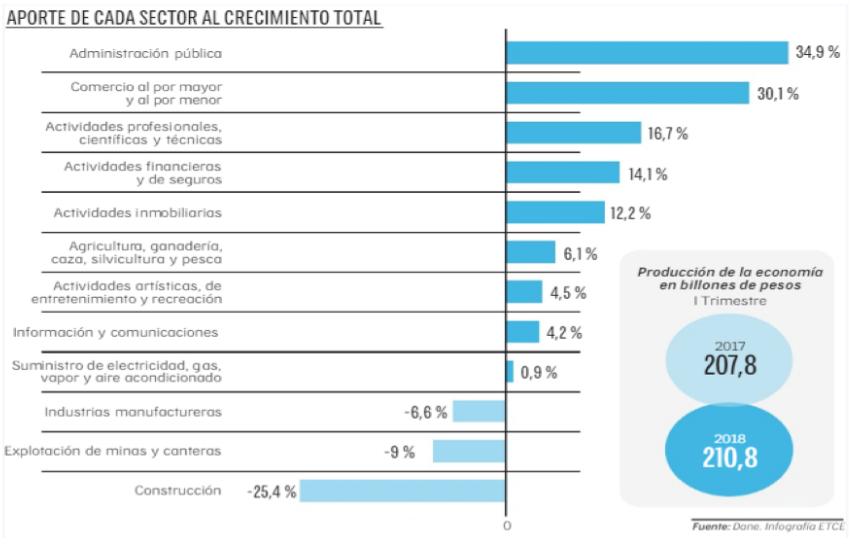
Alpina, Alquería, Amarillo, Arrecife, Ased Urbano, Avianca, Bancolombia, Basic Farm, CCI, Cemex, Colombia Telecomunicaciones, Colsubsidio, Corferias, Grupo Éxito, Isa, Legrand, Natura, Nutresa, Postobón, Profamilia, Promigas, Smurfitkappa Colombia, Tecnoglass, Terpel, Tigo Une.

Para la selección de estas empresas se tuvieron en cuenta diferentes factores como:

a) La dimensión interna (la organización corporativa)
b) La dimensión económica productiva
c) Su relación con el sector público
d) Su entorno
e) La legalidad

Según la investigación de Parra (2018), para el año 2017 las organizaciones aportaron "83,3 % de los impuestos de renta y complementarios recaudados por la Administración tributaria y generaron cerca del 38,7 % del empleo. Además, el sector privado aportó el 73% del producto interno bruto del país".

Lo anterior le abre nuevas posibilidades al emprendimiento y surgen nuevas ideas para innovar con nuevos productos en el mercado dentro y fuera del país, y así promover la exportación de productos a diferentes partes del mundo. (Fábregas, Estrada e Higuera, 2016). Por otra parte, según el departamento nacional de estadísticas (DANE) estas son las cifras que aportaron diferentes organizaciones en los últimos 2 años, según cada sector económico al crecimiento y desarrollo del país, según sus análisis y estadísticas realizadas:



Gráfica 5: Aportes de los sectores económicos al crecimiento del país
Fuente: Departamento Nacional de Estadísticas (DANE) infografía ETCE

De lo anterior se puede observar que las entidades públicas son quienes generan el mayor crecimiento en desarrollo económico en Colombia, seguidamente el comercio al por mayor que es una de las actividades económicas con gran influencia en el mercado. Las actividades profesionales y financieras ocupan el tercer puesto respectivamente, debido a las actividades profesionales son ejercidas por personal especializado, por ende, son poco quienes pueden entrar en este sector.

En cuanto al sector financiero, a pesar de no ser el que mayor crecimiento económico produce en el país, es la actividad que promueve el ahorro y la inversión de capital, es como el combustible de la economía, debido a que gracias a este se movilizan los demás sectores ya que necesitan fuentes de financiamiento para tener con que gestionar sus procesos, cubrir sus necesidades y lograr sus objetivos.

Por último, el sector de la información y comunicación ha avanzado considerablemente y obtuvo un crecimiento bastante significativo. Por su parte, el sector de la construcción en nuestro país es un poco deprimente debido a que está muy por debajo del desarrollo económico que se requiere para este sector, este al igual que los otros es muy importante para que el país crezca e incursione el mundo globalizado que actualmente estamos.

Consideraciones finales

Las Organizaciones son, en últimas, producto del esfuerzo y tesón de seres humanos emprendedores, que llevan desarrollo y progreso a cada una de sus zonas de influencia y, aún más allá, de los entes que formaron y que forjan las condiciones necesarias para generar, día tras día, mayor y mejor calidad de vida.

La evolución de las organizaciones tiene como motor principal a los emprendedores que le dan vida al desarrollo económico, con habilidad, inteligencia y virtudes que ayudan al crecimiento propio, al crecimiento de sus comunidades y trascienden las fronteras geográficas para llevar desarrollo y progreso a todos los rincones del planeta.

Ese desarrollo y ese progreso están ligados a la satisfacción de necesidades propias de los seres humanos, evidenciadas en mejores condiciones de vida y en la preservación de la humanidad. Están, pues, las organizaciones atentas permanentemente a los requerimientos y cambios que se suscitan en su entorno, para generar soluciones satisfactorias para los usuarios.

De igual manera, la población, ahora abierta al conocimiento y ávida del consumo de nuevos paradigmas, requiere de las organizaciones empresariales, avances que llenen las expectativas de los mercados, cada vez más exigentes y cada vez más competitivos lo cual redunda en la obsolescencia temprana de productos y servicios.

La tecnología y las comunicaciones, con avances inimaginables y en una carrera que parece no tener una meta definida, cambia constantemente y mantiene en expectativa a los usuarios, que desde la barrera miran como múltiples organizaciones empresariales luchan incansablemente por ser los mejores proveedores y los de mayor cobertura, generadores de satisfacción total a sus usuarios.

El desarrollo económico es imparable, ligado con el progreso de la humanidad también es generador de preocupaciones, puesto que ese progreso ostensible, tiene un costo incalculable, una degradación sin límites al medio ambiente que pone en riesgo de extinción a los seres vivientes del planeta.

En ese sentido, son también las organizaciones, conscientes de este detrimento significativo del entorno ambiental, las que han tomado cartas en el asunto, y buscan mediante planes de choque, evitar el acelerado desgaste de los recursos naturales, propios y necesarios para la supervivencia de la humanidad.

Referencias

Amarú, A. C. (2009). Fundamentos de administración. Teoría general y proceso administrativo. México: Pearson Educación.

Amate, I. & Guarnido, A. (2011). Factores determinantes del desarrollo económico y social. Analistas económicos de Andalucía.

Así son las 100 empresas más valiosas del mundo. (4 de marzo de 2017). Expansión.com Recuperado de: http://www.expansion.com/economia/2017/03/04/58b9c02be2704e7a568b45d7.html

Borja López, F. (2006). Del Juego Antiguo al Juego de Computadora, papel histórico del juego en el desarrollo de la tecnología digital. Icono 14 Revista De Comunicación Y Nuevas Tecnologías, (8), 1-17.

Calvo, Á. (2010). Historia de telefónica: 1924-1975 Primeras décadas: tecnología, economía y política. Fundación Telefónica. Recuperado de: https://www.google.com/search?q=amor+para+locos&oq=amor+para+locos&aqs=chrome.69i57j0l5.4079j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Carvajal, L. (2009). Aspectos históricos, filosóficos y astronómicos de la cultura egipcia. Revista Estudios No. 2, 255-266.

Chaves Palacios, J. (2004). Desarrollo Tecnológico En La Primera Revolución Industrial. Norba. Revista de Historia, 17, 213-375.

Díaz, C. A. (2011). Tecnología, un motor de crecimiento mundial. Enter.co. Recuperado de: https://www.enter.co/cultura-digital/negocios/tecnologia-un-motor-de-crecimiento-mundial/

Encyclopedia Britannica. (s.f.). Exxon Corporation | American Company. Recuperado de: https://www.britannica.com/topic/Exxon-Corporation

Fábregas, C., Estrada, H. & Higuera, V. (2016). Potencial exportador del departamento del Atlántico. En C. Fábregas y H. Saumett (edts.), Potencial exportador del departamento del Atlántico(77-112). Colombia: Ediciones Universidad Simón Bolívar.

Fundación Telefónica. (2017). La Sociedad de la Información en España 2017. Madrid, España: Editorial Ariel. Recuperado de: https://ictlogy.net/bibliography/reports/projects.php?idp=3506

Galvis Parrasi, H. (1996). Elementos para la formación del administrador y la gestión humana en las organizaciones. Cuadernos de Administración, 15(23), 65-72.

García, J. J. (2006). Premodernidad, modernidad y postmodernidad frente a la concepción de educación. Uni-Pluri/Versidad, 6(2), 1-9.

Heracleous, L. (2013). Quantum Strategy at Apple Inc. Organizational Dynamics, 92—99. http://dx.doi.org/10.1016/j.orgdyn.2013.03.002

Higuera, V., Bonilla, I. & Suárez, D. (2016). Herramientas colaborativas en ambientes virtuales de aprendizaje. En W. Posada y M. Álvarez. (Edts.), LAS TIC COMO MEDIACIÓN PEDAGÓGICA - La inmersión de las tecnologías de información y la comunicación en los procesos educativos (264-271). Colombia: Publicaciones Universidad de Caldas.

Los 10 bancos más grandes del mundo. (30 de octubre de 2017). Banca y Negocios. Recuperado de: http://www.bancaynegocios.com/los-diez-bancos-mas-grandes-del-mundo/

Machicado, J. (2010). Historia el derecho al trabajo. En Jorge Machiado. Sucre, Bolivia: USFX: Universidad San Francisco Xavier.

Parra, M. A. (4 de mayo de 2018). ¿Cuáles son las empresas que más aportan crecimiento en Colombia? Recuperado de: http://blog.qualylife.com.co/444/cuales-son-las-empresas-que-mas-aportan-crecimiento-en-colombia/

Real Academia Española. (2014). Diccionario de la Lengua Española. Diccionario de la Lengua Española, 1-18. https://doi.org/10.2307/313964

Rojas, Y. (2006). De la gestión de información a la gestión del conocimiento. ACIMED, 14(1).

Samper, J. (14 de mayo de 2017). Empresas más grandes de España (2017). Economipedia. Recuperado de: https://economipedia.com/ranking/empresas-mas-grandes-espana-2017.html

Simancas, J. & Simancas, R. (2018). IMPORTANCIA DEL MARKETING ESTRATÉGICO EN LAS ORGANIZACIONES Y SU EFECTO EN LA FUERZA DE VENTAS. En Simancas, R. & Pacheco, G. (Comp.). Emergentes de la administración en el contexto colombiano. Colombia, Sello Editorial Coruniamericana.

Simancas, R., Silvera, A.,Solórzano, J., Romero, V., Contreras, E. & Cárdenas, Y. (2018). Educación y Saberes para la vida. Retos para un ciudadano humano y social. Barranquilla, Colombia: Sello Editorial Coruniamericana.

Weston, J. F. (2002). The Exxon-Mobil Merger: An Archetype. Forthcoming Journal of Applied Finance, Financial Management Association, 49.

CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMO DE PRODUCTOS FINANCIEROS EN LOS MILLENIALS: ACERCAMIENTO A LA BANCA DE BARRANQUILLA

Ricardo Simancas -Trujillo*
Margarita Rosa Romero-Patiño**
María Isabel Morales-Palomino***
Andrea Carolina Rodríguez- Oviedo****
Francisco Hernández-Caballero *****

* Doctorando en Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad para la Cooperación Internacional, México. Magíster en Gerencia de Mercadeo, URBEEspecialista en Mercadeo Estratégico, Licenciado en Educación y Publicista, email: rsimancas@coruniamericana.edu.coEspecialista en Alta Gerencia e Ingeniera industrial de la Universidad Autónoma del Caribe, Ingeniera de Mejoramiento Senior Organización Clínica General del Norte. E-mail: margui0610@hotmail.com

** Especialista en Alta Gerencia e Ingeniera industrial de la Universidad Autónoma del Caribe, Ingeniera de Mejoramiento Senior Organización Clínica General del Norte. E-mail: margui0610@hotmail.com

*** Especialista en Alta Gerencia Universidad Autónoma Del Caribe, Ingeniera de Mercados Universidad Simón Bolívar, Gerente Oficina Sucursal Centro Barranquilla, mariaisabel.moralespalomino@gmail.com.

**** Especialista Alta Gerencia de la Universidad Autónoma del Caribe. Ingeniera Industrial de UTB, Gerente de Cuenta Leasing y Factoring Banco BBVA. Email: Andrea-rodriguez-0@hotmail.com

***** Contador Público, Economista, Magister en Economía Financiera, Universidad de Santiago de Chile, USACH; Doctorando en Economía, Universidad del Norte

Introducción

Según los últimos reportes del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE), la ciudad de Barranquilla es la cuarta ciudad más poblada del país, contaba con 1´228.300 habitantes en el 2.017 representando el 2,5% de la población de Colombia, sin embargo, podemos determinar que los nacidos entre 1980 y 2000, es decir la generación de los Millenials hoy en día son aproximadamente 495.767 habitantes correspondientes al 40,3% de la población de Barranquilla.

De acuerdo con Rodríguez y Vega (2016) la generación de los Millenials además de representar la mayor cantidad poblacional, son el conjunto de personas que se caracterizan por pertenecer al segmento de consumidores en alto crecimiento potencial, enfocadas al medio ambiente, no están interesados en la política, son nativos digitales, posponen decisiones de gran importancia, prefieren marcas que estén relacionadas con causas sociales, realizan compras enmarcadas al consumo socialmente responsable y prefieren trabajar en empresas con responsabilidad social (RSE).

Rivas y Esteban (2010), plantean que la sociedad actual presenta nuevos parámetros de consumo, especialmente para los jóvenes con una tendencia al consumo de bienes y servicios, relacionado con su estratificación socioeconómica y las fuentes de ingreso. Gil y Ríos (2016), también analizan el comportamiento de consumo en jóvenes estudiantes de la Fundación Universidad Autónoma de Colombia -FUAC-, analizando la probabilidad que tienen de realizar presupuesto mensual de acuerdo con sus ingresos. Concluyen que los alimentos son de interés para los estudiantes con ingresos de hasta 2 millones de pesos, mientras que los de mayores ingresos, presentan preferencias por prendas de vestir, restaurantes, hoteles y bienes y servicios diversos.

Con este artículo se busca analizar y describir los aspectos del consumo de productos financieros que hoy en día tiene esta nueva generación. Para cumplir con este propósito, se propone un acercamiento que permita comprender los elementos constituyentes de la investigación y el desglose de las variables de estudio:

Como primer insumo se realizará una fundamentación teórica, que permita mostrar las tres dimensiones del estudio; análisis del segmento de los Millenials, los factores determinantes del consumo y los productos

financieros que consume la población sujeto de estudio. Como segundo elemento metodológico, se describe el proceso para obtención de la información que se analizará, que parte de un diseño e implementación de un formulario de encuesta y la comparación con información de la banca de Barranquilla, respecto a las tendencias en el uso de los diferentes productos enmarcados en ahorro y crédito, comparándolos con la satisfacción de sus necesidades a corto y largo plazo. Todo ellos de acuerdo a los sub-rangos generacionales establecidos; y al final las conclusiones de acuerdo con los resultados obtenidos.

2. Características en el consumo de productos financieros en Millenials, revisión del estado del arte

2.1. Comportamiento de Millenials y tendencias en su consumo

El comportamiento de consumo de los Millenials, se ha visto directamente influenciado por la comunicación en el mercado. Por ser una generación que ha evolucionado tecnológicamente, para esto, la publicidad es considerada fuente importante de información y hasta de aprendizaje. Herbas, Pinos, Yanchaguano y Miranda (2017), apoyan la opinión de que los Millenials modifican el quehacer comunicacional y turístico generando nuevas demandas en la información expuesta, en las narrativas y en el uso de las herramientas digitales. De igual forma López, Peñalosa, Almonacid, y Enciso (2016), hacen un análisis a los jóvenes de estratos 3 y 4 y las estrategias de comunicación desarrolladas, en pro de una actitud positiva con el consumo responsable en Bogotá, Colombia.

Al revisar los hallazgos de Gómez (2017), en relación al consumo en los Millenials, se destaca el papel de los canales de comunicación en el logro del consumo responsable en jóvenes de la ciudad de Cali, teniendo en cuenta la condición de la generación por la transformación de un mundo más justo y solidario. Otero y Celis (2016), también se enfocaron en profundizar en el conocimiento y en las actitudes frente al consumo socialmente responsable (CSR), y el aporte de la comunicación en la construcción de una actitud positiva respecto al tema, en jóvenes de clase media típica, con edades entre 18 y 25 años (Millenials), de la ciudad de Bogotá, encontrando una actitud positiva respecto al consumo socialmente responsable.

La preocupación de la generación se enfoca entre otros aspectos, al surgimiento del consumo socialmente responsable con origen en los

denominados consumidores verdes, como lo muestra Gómez (2016), quien expone que, con el uso de los mercados verdes, se espera que los consumidores sean más conscientes a la hora de adquirir productos que contribuyen con la sostenibilidad. Así mismo, Álvarez, Partida y Barragán (2017), consideran al realizar su caso de estudio en los centros comerciales de Lima, Perú, que por su estabilidad económica éste país tiene una gran oportunidad de lograr posicionamiento importante como país orgánico, debido a que se han aprobado leyes que impulsan a la producción orgánica o ecológica, con el fin de cuidar el medio ambiente, lo que genera intención de compra de consumidores Millenials.

Además de la comunicación tecnológica, el consumo responsable y la responsabilidad social empresarial, se considera a la generación de los Millenials, interesada en la Educación y la vida laboral flexible. Tomando los comentarios de Cataldi y Dominighini (2015), describen a esta generación interesada en la educación superior, debido a que para ellos esta es la promotora de cambios en su entorno en relación con la formación en ciudadanía, el ámbito social y productivo, cambiando el enfoque del eje de publicaciones académicas por publicaciones para el mejoramiento del empleo y las condiciones de vida.

2.2. Características de los Millenialls en relación al consumo

De acuerdo con el Informe global de Consumo Nielsen (2015) que se realizó en 60 países a más de 300.000 consumidores on-line, se caracterizan los estilos de vida de los diferentes grupos generacionales: Generación Z (15 a 20 años), Millenials (21 a 34 años), Generación X (35 a 49 años), Boomers (50 a 64 años) y Generación Silenciosa (65 en adelante). El estudio, muestra los grupos de consumo y aspiraciones futuras por cada rango generacional, en este caso para los Millenials, presenta las siguientes características:

- En sus aspiraciones futuras se muestran estar en forma, saludable y hacer dinero. Respecto a las aspiraciones de trabajo ideal, los Millenials prefieren la información Tecnológica.

En cuanto a la preferencia por la tecnología, se analiza entre las aspiraciones vitales o hábitos de los Millenials, la adopción de tecnología móvil, como el uso de Apps. A su vez, García, Hernández y Hernández (2017) también analizan el uso intensivo de la telefonía celular, no como su utilidad o riesgo sino como la adopción del móvil como expresión distintiva

de los Millenials respecto a otras generaciones de usuarios. Por último, Simonato y Mori (2015) presentan una investigación donde analizan en Clúster el comportamiento e interacción de los estudiantes Millenials de la Universidad Nacional de La Plata en las Redes Sociales.

- El 54% de los Millenials encuestados quieren vivir en grandes ciudades. La compra de casa (22%), casarse (17%) y tener hijos (13%) permanecen como metas importantes.

- La televisión aún es la principal manera de obtener noticias para esta generación con un 48% respecto a las demás fuentes de noticias como sitios motores de búsqueda y medios sociales, periódicos, revistas y radio. Como actividades preferidas en tiempo libre, están inclinados en escuchar música (37%), leer (27%) y ver televisión (23%).

- 6 de cada 10 Millenials encuestados prefieren comer fuera con más frecuencia y el mayor porcentaje de preferencia respecto a otras generaciones. De igual forma Gil y Ríos (2016), como se presentó anteriormente, en su estudio, encontraron que los jóvenes con mayores ingresos presentan preferencias por prendas de vestir, restaurantes y hoteles y bienes y servicios diversos.

- El 81% de los Millenials, prefieren alimentos con beneficios, lo cual muestra nuevamente mayor preferencia que otras generaciones. Se presenta comparación de esta generación con la de los Boomers, encontrando mayor preferencia en los alimentos con buena causa, es decir, comercio justo, orgánicos, altos en proteína, fortificados sin cafeína y sin gluten.

- Más de la mitad de la generación Millenials están satisfechos con sus ocupaciones, ambiente laboral, colegas, balance trabajo/vida y jefes. Sin embargo, el estudio muestra que los Millenials son casi dos veces más propensos que la Generación X, a dejar un trabajo después de dos años, 1,5 veces más, después de cinco años y la mitad a permanecer en el mismo después de 10 años.

- Respecto al ahorro, el 34% de los Millenials, ahorra suficiente dinero cada mes y se siente seguro de su futuro financiero, el 48% ahorra cada mes, pero no se siente seguro de su futuro financiero y por último el 18% no ahorra para su futuro financiero.

- Por último, el informe muestra resultados respecto a las deudas. El 19% considera que para comprar las cosas que quiere o necesita, debe incurrir en deuda, el 35% busca maneras de disminuir sus deudas como con refinanciamientos y a la pregunta de si sus deudas los motivan a tener más cuidado al gastar, el 48% respondió que sí.

2.3. Los Productos Financieros

Según Medina (2011), quien realizó una investigación acerca del acceso financiero en Ecuador define que los productos financieros son los productos que ofrecen los bancos o entidades bancarias y están determinados en productos de ahorro y de crédito. De igual forma, estudió el comportamiento de acceso a entidades bancarias y encontró que América Latina tiene bajos niveles de bancarización en relación con América del Norte y Europa.

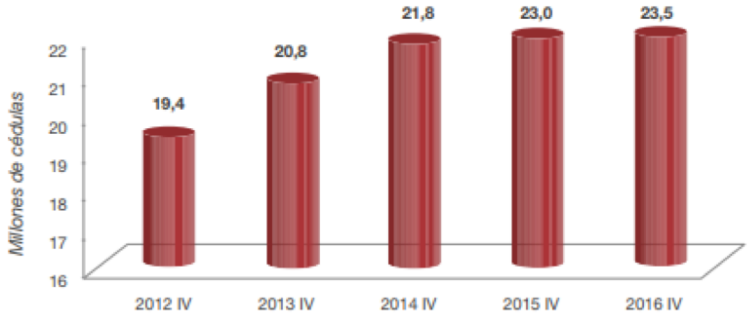
En este orden de ideas, revisando los estudios económicos del Banco de la Republica, Cano, Esguerra, García, Rueda & Velasco (2013), el acceso a los servicios financieros en Colombia es un derecho fundamental contemporáneo.

Cabe señalar que en Colombia quien regula y establece la normatividad es la Superintendencia Bancaria quien es un organismo adscrito al Ministerio de Hacienda y Crédito Público, al que corresponde fundamentalmente supervisar la actividad de las entidades que controla.

2.3.1. Productos de Ahorros:

Bernal (2005), realizó un estudio del ahorro en los hogares pobres en México, estableciendo que los productos de ahorros son aquellos recursos o ingresos que tienen las personas después de sus gastos, que pueden trasladar a un futuro a corto o largo plazo. De igual manera, comparten esta definición Díaz y Salguedo (2017), quienes también realizaron un estudio al comportamiento del ahorro en los estratos 3, 4 y 5 en la ciudad de Cartagena, enfocados en la probabilidad del ahorro con el propósito de alcanzar las metas. A su vez los autores Valero, Ameijeiras, Azpeitia, Ontiveros y Cano (2013), hicieron una guía para gestionar el dinero en España considerando que la clave para ahorrar es tener una educación financiera y no tener los recursos guardados y no invertirlos. Para Cruz, Díaz y Célleri (2016), las entidades bancarias ofrecen un amplio abanico de productos para gestionar mejor su ahorro y ofrecer una mayor rentabilidad.

Vélez (2017), realizó un estudio de los factores para adaptarse a los modelos de pagos móviles en los Millenials, en los estratos 5 y 6 de Bogotá encontrando que las cuentas de ahorros son las más utilizadas. Al igual que las investigaciones de Asobancaria de 2016 donde establecen "El número de personas adultas con cuenta de ahorros creció 2,17% en el último año, el número de personas con cuenta corriente alcanzó 1,72 millones a finales de 2016 37,7 mil personas menos que en 2015, lo que equivale a que 512 mil personas adquirieron el producto en 2016. De los 23,53 millones de adultos con cuenta de ahorros en los establecimientos de crédito en Colombia, el 71,98% tiene el producto activo."



Gráfica 1: Evolución anual de adultos con cuenta de ahorros.
Fuente: Informe Tipificación Asobancaria 2016

Teniendo en cuenta el informe Anual de Asobancaria (2016), "El ahorro es importante en la vida para los Millenials", ya que están más atentos al momento de manejar sus finanzas dejando una parte de sus ingresos para el ahorro y con esto evitaran una situación inesperada. (Hernández-Belaides, Hincapié, Simancas y Porto, 2018)

Como todas las entidades bancarias son controladas por la Superintendencia Financiera de Colombia es importante destacar que en el artículo 127 del Estatuto Orgánico del Sistema Financiero Colombiano quedaron establecidas las condiciones de los depósitos de ahorros, definiendo en el numeral 5 las reglas para el retiro de estos y cuyos apartes pertinentes que disponen.

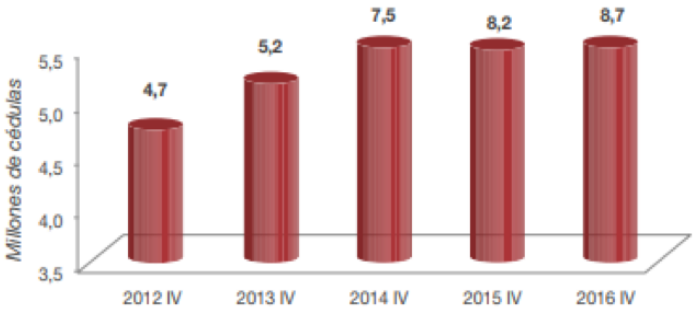
2.3.2. Productos de créditos:

De acuerdo a la investigación presentada por Rodríguez y Riaño (2015), a

través de una encuesta a los hogares colombianos, definen que los créditos corresponden cuando una entidad financiera le presta dinero a una persona, para hacer la compra de bienes o adquisición de servicios y la entidad bancaria es quien asume el riesgo de no pago total o parcial de los recursos, es por esto que se deben cumplir con más requisitos, pero encontraron una relación positiva a la probabilidad de acceder a créditos. Comparte esta misma inclinación Barajas (1992), a través de su investigación para maximizar las ganancias de los bancos, establece que las entidades bancarias corren dos tipos de riesgos, el primero es un riesgo tipo exógeno ya que no depende de las decisiones de los bancos, y otro endógeno que está directamente relacionado con el nivel de tasa de interés del crédito.

De acuerdo con los informes del Banco de la Republica realizados por Arango, Zarate, Suarez (2017), quienes se basaron en dos tipos de encuestas una para consumidores y otra para pequeños comerciantes de las cinco principales ciudades de Colombia, encontraron que para 2015, un 75,4% de los adultos en Colombia tenía un producto financiero con establecimientos de crédito.

De igual forma, según las investigaciones 2016 de Asobancaria (2016), los Millenials piensan en su futuro visionando algo estable y fructífero prefieren invertir sus recursos para su formación personal, viajes donde generen experiencias o emprendimientos sostenibles. Además, destacan que el número de personas adultas con crédito de vivienda, en 2016 asciende a 1,39 millones representando un crecimiento de 78,36% frente a 2012. Así las cosas, en el último año el crecimiento fue de 5,72%, y en los últimos cinco años, en promedio, hubo 152 mil nuevos clientes por año.



Gráfica 2: Evolución anual del número de adultos con crédito de consumo.
Fuente: Informe Tipificación Asobancaria 2016.

2.4. Factores determinantes del consumo financiero

2.4.1 Apalancamiento Financiero:

Revisando a Coscione (2013), quien realizó una investigación relacionado con los relevos generacionales que buscan mantener viva la cultura campesina a pesar de la invasión del pensamiento urbano en el Departamento del Valle del Cauca, considera que, el apalancamiento financiero ha constituido siempre un gran desafío, más aun en la sociedad actual donde el ser campesino o trabajar tierras es sinónimo de pobreza, mientras que vivir en la ciudad es sinónimo de modernidad, progreso y riqueza. Además en su investigación encontró que el sector agropecuario le urge renovar su capital humano, es por esto, que algunos Millenials desarrollan su espíritu innovador buscando tecnologías altamente productivas, protegiendo los recursos naturales y apalancándose con las entidades bancarias.

2.4.2 Canales Transaccionales:

Según Silvera y Castañeda (2013) los proyectos están orientados a la formulación de un modelo de negocio de "Centro Comercial Virtual" como servicio complementario para una entidad bancaria. El Web site de una empresa se considera como una prolongación de su vitrina de ventas en el ciber espacio, donde el visitante espera encontrar la misma información y servicios que la empresa ofrece en sus instalaciones físicas.

De acuerdo a las investigaciones de Murillo (2009) una gran importancia al proceso de transformación e innovación y creatividad que utilizan las Instituciones bancarias implementado nuevos esquemas virtuales, que proporcionan medios complementarios para generar utilidades.

2.4.3. Publicidad:

Una alternativa diferencial para hacer publicidad es el humor, de acuerdo con Cifuentes (2005) se considera que es una herramienta para persuadir, informar e influenciar a los consumidores. A su vez Vargas (2014) establece como propósito analizar la influencia de la promoción de ventas en el banco de Perú con la colocación de créditos a través de un estudio aplicando encuestas a la base de clientes actuales, y se concluye que la publicidad es un factor significativo para el desarrollo de operaciones de Crédito.

2.4.5. Disponibilidad:

De acuerdo al informe realizado por Asobancaria (2016), liderado por Bejarano, Nieto, Montoya y González establecen que durante el periodo del 2015 a 2016 el número total de puntos presenciales de los establecimientos bancarios presentó un incremento del 11% al pasar de 426.085 a 474.649. La tabla siguiente muestra que Bancolombia, AV Villas y Bogotá lideran el ranking con el mayor número de puntos presenciales. Se resalta el crecimiento de WWB, Procredit y Mundo Mujer.

3. Una mirada al consumo de productos financieros en los Millenials desde un acercamiento a la banca de Barranquilla

Esta parte tiene como propósito fundamental mostrar la caracterización del consumo de productos financieros de los Millenials a partir de una encuesta realizada a ésta población que son clientes de dos entidades financieras en Barranquilla. Esto último, constituye un sesgo para hacer inferencia desde una perspectiva estadística, por lo tanto el análisis solo se limitó a lo descriptivo, para en una segunda parte de esta investigación, cuando la información de la encuesta sea lo suficientemente robusta, el análisis se centre en los determinantes del consumo de productos financieros de esta población objetivo.

Respecto a la ficha técnica de la información para el análisis, ésta fue obtenida a través de encuestas, las cuales fueron enviadas a los correos de los usuarios de las dos entidades financieras que cumplían los requisitos de edad para ser considerado Millenials, y se trabajó con las recibidas entre el 15 y el 25 de mayo del 2018, que fueron 106 encuestas diligenciadas en línea. Aunque el análisis no tuvo ninguna orientación de género, de los encuestados el 65,09% fueron hombres y el 34,91% mujeres.

Las edades de los Millenials que respondieron fue de los 20 a 35 años divididos en tres rangos de cinco años cada uno, el primero de 20 a 25 representaron aproximadamente un 43%; de los 26 a los 30 aproximadamente el 32% y el ultimo rango casi el 26%. Respecto al nivel de ingresos salarial, se evidenció que respondieron la encuesta en mayor proporción los que devengan menor salario, representando un 76,42% los de entre 1 y 3 salarios mínimos mensuales legales vigentes (SMMLV); en contraste la menor tasa de respuesta estuvo concentrada en los de mayor salario con más de 7 SMMLV; mientras que aproximadamente el 18% de las

respuestas estuvo concentrada entre los que ganan 4 y 6 SMMLV.

Por último, respecto a la estratificación social nuevamente la menor tasa de respuesta estuvo concentrada entre los de más comodidad económica, con menos del 1% para los de estrato 6, en contraste con los de menor estrato que acumula un poco más del 78% en la tasa de respuesta del estrato 1 al 3.

Tabla 1:
Estadísticas de las encuestas respondidas respecto a la parte cualitativa de la información

POR GENERO		
Femenino	69	65,09%
Masculino	37	34,91%
Total	106	100,00%
POR EDADES		
Entre los 20 y 25 años	45	42,45%
Entre los 26 y 30 años	34	32,08%
Entre los 30 y 35 años	27	25,47%
Total	106	100,00%
POR NIVEL DE SALARIOS		
Entre 1 y 3 SMMLV	81	76,42%
Entre 4 y 6 SMMLV	19	17,92%
Más de 7 SMMLV	6	5,66%
Total	106	100,00%
POR ESTRATO		
Estrato 1	6	5,66%
Estrato 2	18	16,98%
Estrato 3	59	55,66%
Estrato 4	14	13,21%
Estrato 5	8	7,55%
Estrato 6	1	0,94%
Total	106	100,00%

Fuente: *Elaboración propia con base en encuesta*

Para entrar en detalle respecto a la caracterización del consumo de productos financieros de los Millenials, primero se consultó sobre las expectativas de inversión tanto de corto como de largo plazo, pues esto define los perfiles de financiación de tales inversiones. En este sentido se

destaca que tanto en el corto como en el largo plazo el viajar se considera uno de los sueños de esta población; el desarrollo profesional y la estabilidad económica son otras de las aspiraciones en el corto plazo con un 23,08 y 15,38% respectivamente. En el largo plazo la inversión en compra de casa es la expectativa más representativa con un 26,45%. Las siguientes graficas dan mayor detalle sobre las expectativas de inversión en el corto y largo plazo:

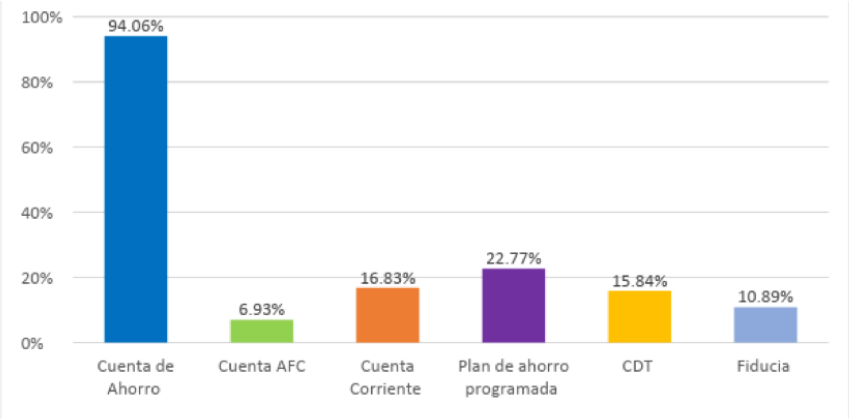
Gráfica 3: Expectativas de inversión a corto plazo.
Fuente: Elaboración propia con base en encuesta

Gráfica 4: Expectativas de inversión en el largo plazo.
Fuente: Elaboración propia con base en encuesta

Recordemos que los productos financieros pueden ser vistos desde dos perspectivas, los de ahorro y crédito, que no implican una mutua exclusión, pues puede que un mismo Millenials tenga uno o más de un producto de ahorro y al mismo tiempo una tarjeta de crédito, de hecho la lógica del sector

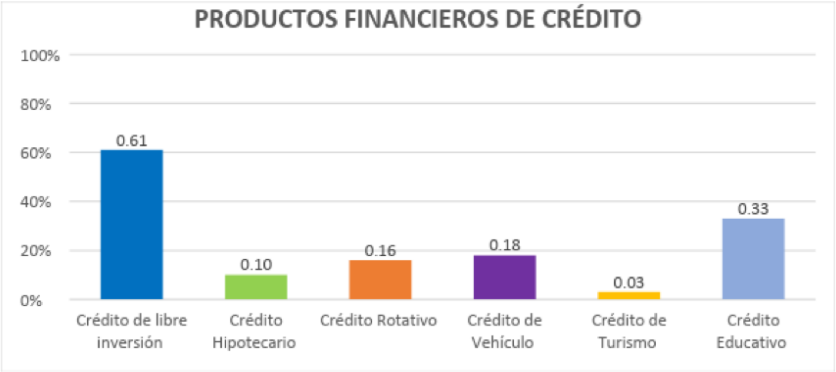
financiero indica que es más conveniente ofrecer un producto de crédito a quien tenga capacidad de ahorro o de pago. Al respecto la encuesta caracteriza que las cuentas de ahorro representan casi la totalidad de los productos de ahorro con un 94,06%; sin embargo en estricto rigor esto no quiere decir que en la práctica se traduzca en ahorro pues estas cuentas de ahorro pueden ser cuentas de nómina donde normalmente reciben sus salarios.

Los demás productos de ahorro revelados fueron los planes de ahorro programado (22,77%); los ahorros a través de los certificados de depósitos a término (CDT) con un 15,84%; las cuentas corrientes con un 16,83%; las cuentas de ahorro para el fomento de la construcción (Cuentas AFC) que es un incentivo al ahorro con beneficios tributarios para la compra de viviendas con un 6,93% y ahorros a través de fiducias con un 10,89%. El siguiente grafico caracteriza la tenencia de productos de ahorros para los Millenials:



Gráfica 5: Productos financieros de ahorro
Fuente: Elaboración propia con base en encuesta

En cuanto a los productos financieros de crédito, como se mencionó anteriormente, es más probable que se den con la obtención de un producto de ahorro por la lógica del sector financiero de prestarle a quien tenga capacidad de pago. De igual manera, es posible que un mismo Millenials tenga más de un crédito financiero al tiempo. Dentro de éstos, para esta población los de más representatividad son los de libre inversión y educativos, con un 61 y 33% respectivamente. El siguiente gráfico muestra el detalle de los productos de crédito financiero.



Gráfica 6: Productos financieros de crédito.
Fuente: Elaboración propia con base en encuesta

En cuanto a la importancia que le dan los Millenials encuestados a los productos financieros se muestra que muy pocos consideran de muy poca importancia ambos productos, pero es de mayor representatividad los que se consideran de muchísima importancia el ahorro (22,45%) versus esta misma importancia los del crédito (15,31%). Sin embargo, la mayor representatividad está concentrada en un 47,96% en considerar de mucha importancia el crédito. En el siguiente cuadro se da mayor detalle al respeto:

Tabla 2.
Importancia frente al ahorro y el crédito.

IMPORTANCIA	AHORRO	CRÉDITO
Muy Poca	5,10%	3,06%
Poca	11,22%	3,06%
Más o Menos	25,51%	30,61%
Mucha	35,71%	47,96%
Muchísima	22,45%	15,31%
Total	100,00%	100,00%

Fuente: *Elaboración propia con base en encuesta*

Una mirada conjunta a las dos clases de productos financieros reveló que el 72,28% considera fácil acceder a los productos financieros en contraste a un 27,72% que lo considera difícil. Así mismo, de acuerdo a la trascendencia para su vida más del 61% reveló que son de mucha y muchísima importancia, tal como se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 3.
Trascendencia

TRASCENDENCIA	
Muy Poca	3,06%
Poca	12,24%
Más o Menos	23,47%
Mucha	47,96%
Muchísima	13,27%
Total	100,00%

Fuente: *Elaboración propia con base en encuesta*

Dos aspectos básicos para demandar productos financieros son el nombre de la entidad oferente y los horarios de atención, al respecto tiene más representatividad el horario pues acumula un 80% mucho y muchísima importancia para demandar productos financieros, mientras que en esta misma categoría el nombre de la entidad representa un poco más del 70%. Los detalles al respecto se muestran en el siguiente cuadro:

Tabla 4.
Importancia horaria

IMPORTANCIA	ENTIDAD	HORARIO
Muy poco	4,08%	6,12%
Poco	9,18%	4,08%
Más o menos	16,33%	10,20%
Mucho	50,00%	57,14%
Muchísimo	20,41%	22,45%
Total	100,00%	100,00%

Fuente: *Elaboración propia con base en encuesta*

Por último, otros aspectos que caracterizan la demanda de productos financieros por parte de los Millenials son las tasas de interés, transacciones por internet, servicio de banca móvil y atención oportuna, estos aspectos fueron valorados con una calificación del 1 al 7, donde 1, representa la calificación de más interés para demandar productos financieros y 7 la de menos. En el siguiente cuadro se muestran los detalles:

Tabla 5.
Interés frente a las tasas de interés, transacciones por internet, banca móvil y atención oportuna.

IMPORTANCIA	TASAS DE INTERÉS	TRANSACCIONES POR INTERNET	BANCA MOVIL	ATENCIÓN OPORTUNA
1	63,27%	34,69%	42,86%	47,96%
2	2,04%	20,41%	8,16%	17,35%
3	8,16%	9,18%	12,24%	5,10%
4	1,02%	7,14%	4,08%	5,10%
5	4,08%	9,18%	9,18%	2,04%
6	6,12%	6,12%	11,22%	8,16%
7	15,31%	13,27%	12,24%	14,29%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: *Elaboración propia con base en encuesta*

Esto revela que de estos aspectos, el que concentra la mayor importancia es la tasa de interés seguido por la atención oportuna. Podría pensarse que aspectos asociados a la tecnología como las transacciones por internet y la banca móvil, serían los de mayor representatividad pues los Millenials tienen la tecnología como un aspecto natural de su vida, sin embargo como precisamente para ellos esto es un aspecto natural, en el sentido de que debe ser algo que es normal que se ofrezca, entonces la toma de decisiones se fundamenta en los otros aspectos para demandar productos financieros.

4. CONCLUSIONES

Los Millenials representan un segmento de la población con un alto potencial de crecimiento de consumo, son considerados nativos digitales en el sentido de que nacieron con la tecnología, dos aspectos fundamentales que contrastan en sus características es que son altamente interesados por los temas del medio ambiente y no así por los aspectos políticos. La revisión del estado del arte permite identificar que la preocupación de esta generación se enfoca entre otros aspectos, al surgimiento del consumo socialmente responsable con origen en los denominados consumidores verdes Gómez (2016).

Los Millenials representa una generación interesada en la educación superior, debido a que para ellos esta es la promotora de cambios en su entorno en relación con la formación en ciudadanía, el ámbito social y productivo (Cataldi & Dominighini, 2015).

Con base en la encuesta realizada, las expectativas de inversión o de consuno de corto y largo plazo de esta generación se focalizan en viajar, formación profesional y compra de vivienda. Estas expectativas son consecuentes con la obtención de cuentas de ahorro para el fomento de la construcción con incentivos tributarios para la compra de vivienda y créditos de libre inversión. De igual manera, los créditos educativos son altamente representativos de la demanda de créditos lo cual es consistente con las expectativas de inversión también de corto y largo plazo y además consecuente con la característica de ellos de considerar la educación profesional como un factor estructural de cambio en el que es necesario invertir.

Los Millenials se caracterizan por demandar más productos financieros crediticios que de ahorros, pues sus edades están concentradas en unos rangos donde aún no han madurado laboralmente para obtener ingresos altos que les permita ahorrar. Aunque la encuesta muestra que el 94% posee una cuenta de ahorro, esto no implica que ahorren pues lo más seguro es que esto es una característica salarial. De hecho los resultados muestran como característica que le dan más importancia a los productos financieros crediticios que a los de ahorro, describiendo que para ellos los crediticios son más fundamentales para su vida.

Otra característica fundamental de los Millenials para demandar productos financieros, es que como ellos son nativos digitales para ellos es algo natural que servicios como las transacciones por internet o la banca móvil se den, por lo tanto se enfocan más en aspectos como las tasas de interés de los productos financieros y la oportuna atención.

Referencias

Álvarez, A., Partida, A. & Barragán, J. (2017). Factores críticos determinantes en la intención de compra de consumidores Millennials de alimentos orgánicos: caso de estudio en centros comerciales del área metropolitana de Lima, Perú. Recuperado de: http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Revistas/R3/rev269%20-%20276.pdf

Arango, C., Zarate, H. & Suárez, N. (2017). Determinantes del Acceso, Uso y Aceptación de Pagos Electrónicos en Colombia. Banco de la Republica de Colombia. Recuperado de: http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/be_999.pdf

Asobancaria. (2016). Informe Tipificación Asobancaria. Recuperado de: https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/2017/06/Web_LibroTipificaci%C3%B3nAsobancaria2016_01.pdf

Barajas, A. (1992). Un modelo de comportamiento para el sector bancario en Colombia. Ensayos sobre política económica, 11, 69-100.

Cano, C. G., Esguerra, M., García, N., Rueda, L. & Velasco, A. (2013). Acceso a servicios financieros en Colombia. Borradores de Economía, 776, 1-38.

Cataldi, Z. & Dominighini, C. (2015). La generación millennial y la educación superior. Los retos de un nuevo paradigma. Recuperado de: http://laboratorios.fi.uba.ar/lie/Revista/Articulos/121219/A3.pdf

Cifuentes, C. M. (2005). Tipos de humor en la publicidad impresa en Colombia. Diversitas: perspectivas en psicología, 1(1).

Coscione, M. (2013). Comercio justo y relevo generacional: la experiencia colombiana de la asociación de jóvenes agricultores del Valle. El Ágora USB, 13(2), 487-504.

Cruz, B., Díaz, J. & Célleri, M. (2016). Educación Financiera. Revista Publicando, 3 (9). 740-751.

Díaz, D., & Salguedo, L. (2017). Ahorro familiar y su comportamiento en los estratos 3 y 4 de la ciudad de Cartagena de Indias (Tesis Doctoral, Universidad de Cartagena). Recuperado de: http://repositorio.unicartagena.edu.co:8080/jspui/bitstream/11227/5670/1/Trabajo%20final.pdf

García, L., Hernández, G. Hernández, J. (2017). Un análisis conductual en Millenials usuarios de telefonía móvil. Encuentros multidisciplinares, 19 (57). 1-8.

Gil, E. & Rios, H. (2016). Hábitos y preferencias de consumo. Consumo en estudiantes universitarios. Dimensión Empresarial 14 (2), 55-72.

Gómez, J. (2016). Consumidor verde en Colombia. Colombia.

Gómez, V. (2017). Análisis de las prácticas de consumo responsable de la categoría alimentos en los estudiantes de pregrado de la Universidad Autónoma de Occidente Cali (Bachelor'sthesis, Universidad Autónoma de Occidente).

Herbas, C., Pinos, M., Yanchaguano, E. & Miranda, C. (2017). Importancia de los canales de comunicación digital para los turistas millennials. Caso Guayaquil–Ecuador. Revista Caribeña de Ciencias Sociales.

Hernández-Belaides, H., Hincapié, M., Simancas, R. & Porto, R. (2018). En Simancas, R. & Pacheco, G. (Comp.). Emergentes de la administración en el contexto colombiano. Colombia, Sello Editorial Coruniamericana.

vLópez, D., Peñalosa, M., Almonacid, L., & Enciso, D. (2016). Jóvenes de la generación de los "Millennials" y su consumo socialmente responsable en Bogotá, Colombia. Revista visión general.

Medina, D. (2011). Bancarización en milagro: utilización de servicios electrónicos. Ciencia Unemi, 4 (6), 16-27. doi:http://dx.doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol4iss6.2011pp16-27p

Murillo Vargas, G. (2009). Conocimiento e innovación en los procesos de transformación organizacional: El caso de las organizaciones bancarias en Colombia. Estudios Gerenciales, 25(112), 71-100.

Nielsen (2015). Estilos de vida generacionales. Recuperado de: https://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/latam/docs/reports/2016/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf

Otero, M. & Celis, D. (2016). La generación de los Millennials frente al consumo socialmente responsable. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 12(23), 73-81.

Rivas, J. A. & Esteban, I. G. (2010). Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategia de Marketing. Ed. 6. Madrid: Libros profesionales de Empresa.

Rodríguez, B. & Vega, H. (2016). Diferencias generacionales en prácticas de consumo. El caso de los Millennials y de la generación Z. Jóvenes en la Ciencia, 1 (2), 597 – 600.

Rodríguez, S. & Riaño, F. (2015). Determinantes del acceso a los productos financieros en los hogares colombianos. Estudios Gerenciales: Journal of Management and Economics for Iberoamerica, 32 (138). 14-24.

Silvera, P. & Castañeda, U. (2013). Diseño de" Centro Comercial Virtual" complementario de los servicios electrónicos de una entidad bancaria colombiana. (Trabajo de grado, Universidad de La Sabana).

Simonato, F. R. & Mori, M. A. (2015). Los Millenials y las Redes Sociales. Estudio del comportamiento, ideología, personalidad y estilos de vida de los estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata a través del análisis Clúster. Ciencias Administrativas, (5). Recuperado de: https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/1129

Valero, F., Ameijeiras, P., Azpeitia, F., Ontiveros, E. & Cano, D. (dir.) (2013). El ahorrador inteligente. Barcelona, España: Espasa Libros.

Vélez, F. (2017). La adopción de pagos móviles para la generación Millennial en los estratos 5 y 6 de la ciudad de Bogotá.