

Mercadeo y Publicidad

Perspectivas teóricas y prácticas



Grupo de investigación Centro de Investigación en
Mercadeo y Publicidad - CIMEP, Programa Académico de
Mercadeo y Publicidad de la Universidad de Santander, campus
San José de Cúcuta, departamento Norte de Santander, Colombia
y el Centro de Estudio de la Empresa (CEE) de la Facultad de
Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad del Zulia y
el Consejo Central de Pregrado, Vicerrectoría Académica de la
Universidad del Zulia (LUZ), estado Zulia,
República Bolivariana de Venezuela

Mercadeo y Publicidad
Perspectivas teóricas y prácticas

Mercadeo y Publicidad

Perspectivas teóricas y prácticas



COMPILADORA

PhD. Yasmile del Rosario Navarro Reyes

AUTORES

Amanda Becerra Quintero
Laura Rocío Duran Fernández
Modesto Eloi Graterol Rivas
Lilia Gutiérrez Bautista
Olga Lucía Hernández Vega
Jaime Andrés Pabón Villamizar
Martha Patricia Yanes Ramírez

Mercadeo y Publicidad

Perspectivas teóricas y prácticas

Grupo de investigación Centro de Investigación en Mercadeo y Publicidad - CIMEP, Programa Académico de Mercadeo y Publicidad, Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables, de la Universidad de Santander, campus San José de Cúcuta, departamento Norte de Santander, Colombia y el Centro de Estudio de la Empresa (CEE) de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad del Zulia y el Consejo Central de Pregrado, Vicerrectoría Académica de la Universidad del Zulia (LUZ), estado Zulia, República Bolivariana de Venezuela.

Fecha de inicio: septiembre de 2022. Fecha de finalización: septiembre de 2023.

ISBN: 978-980-18-3961-3

Depósito legal: ZU2023000375

@Amanda Becerra Quintero, @Laura Rocío Duran Fernández, @Modesto Eloi Graterol Rivas, @Lilia Gutiérrez Bautista, @Olga Lucía Hernández Vega, @Jaime Andrés Pabón Villamizar, @Martha Patricia Yanes Ramírez

Septiembre de 2023 Maracaibo, República Bolivariana de Venezuela.

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada en sistema recuperable o transmitida en medios electrónicos, fotocopias, grabaciones u otros, sin la previa autorización por escrito de la Universidad del Zulia.

Los conceptos expresados en este documento son responsabilidad exclusiva del/os/as/ autor / s/ as/. Esta obra cumple con el requisito de evaluación por dos pares de expertos y depósito legal.

Diseño e ilustración de portada y contraportada: Universidad del Zulia (LUZ) Venezuela

Diagramación e impresión: Universidad del Zulia (LUZ) Venezuela

Sello Editorial: Universidad del Zulia (980-402) Venezuela

Editor/Productor: Universidad del Zulia (200088060) Venezuela

Maracaibo, Estado Zulia, República Bolivariana de Venezuela

Mercadeo y Publicidad, perspectivas teóricas y prácticas

/Becerra Quintero, A.; Duran Fernández, L.R.; Graterol Rivas, M.E.; Gutiérrez Bautista, L.; Hernández Vega, O.L.; Pabón Villamizar, J.A.; Yanes Ramírez, M.P. Universidad del Zulia, Maracaibo, Estado Zulia. Respública Bolivariana de Venezuela. 2023. 163 pp. 15,5 por 22.5 cm.

ISBN 978-980-18-3961-3 / Depósito legal ZU2023000375

Palabras claves: Administración, fidelización, comunicación digital, redes sociales, marcas, consumidor, productos multimedia.

Clasificación DEVEY: 330.2023.1a ed.Universidad del Zulia-Servicios Bibliotecarios y de información de la Universidad del Zulia (SERBILUZ).

Publicaciones científicas

Universidad del Zulia

www.luz.edu.ve - www.fc.es.lez.edu.ve/cee/

<http://www.fc.es.lez.edu.ve/cee/index.php/principios-del-cee/1-estructura-organizativa>

Yorberth Yannedy Montes de Oca Rojas

montesdeoca_yorberth@fc.es.lez.edu

+582614127639

Centro de Estudios de la Empresa, Edicio de Investigaciones Económicas “Castón Parra Luzardo”.

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Núcleo Humanístico. Ciudad Universitaria

Av. 16 (Guajira). Apartado de Correo 1540. Maracaibo. Estado Zulia

República Bolivariana de Venezuela.



Universidad del Zulia

Rectora:

PhD. Judith Aular de Durán

Vicerrector Administrativo

Encargado del Vicerrectorado Académico

PhD. Cleotilde Navarro

**Secretaria de LUZ encargada del Vicerrectorado
Administrativo**

PhD. Marlene Primera Galué

Secretaria encargada

PhD. Ixora Gómez

**Coordinadora-Secretaria
del Consejo de Desarrollo Científico
Humanístico y Tecnológico (CONDES)**

PhD. Luz Maritza Reyes

Comité académico y científico

PhD. Cecilia Socorro
(Universidad del Zulia, Venezuela)

PhD. Johann Enrique Pirela Morillo
(Universidad de la Salle, Colombia)

PhD. Elena Suárez Capote
(Universidad del Zulia, Venezuela)

PhD. Ángela Graterol Fernández
(Universidad del Zulia, Venezuela)

PhD. Idana Berosca Rincón Soto
(Universidad Nacional de Costa Rica, Costa Rica)

PhD. Adriana Rangel Arenas
(Universidad Jorge Tadeo Lozano, Colombia)

PhD. Yorberth Montes de Oca
(Universidad del Zulia, Venezuela)

PhD. Irene Kunath Barrientos
(Universidad del Zulia, Venezuela)

Contenido

Capítulo 1. LA ADMINISTRACIÓN COMO FACTOR INTRÍNSECO AL MERCADERO Y LA PUBLICIDAD		
Resumen	18	
Abstract	20	
Introducción	21	
1.1. Consideraciones Generales	24	
1.2. Teoría de la Administración Científica	26	
1.3. Teoría Clásica de la Administración	27	
1.4. Teoría de la Burocracia	28	
1.5. Teoría de las Relaciones Humanas	28	
1.6. Teoría de los Sistemas Sociales		
Cooperativos	29	
1.7. Teoría del Comportamiento		
Administrativo	30	
1.8. Teoría General de Sistemas	31	
1.9. Teoría Neoclásica de la Administración	33	
1.10. Teorías Administrativas		
Contemporáneas	39	
Conclusiones	45	
Referencias bibliográficas	47	
Capítulo 2. PLAN DE FIDELIZACIÓN PARA UNA MEJOR VINCULACIÓN DE LOS EGRESADOS DE INGENIERÍA DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA SILVA ENRÍQUEZ		
Resumen	49	
Abstract	50	
Introducción	52	
2.1. Déficit en el contacto con egresados de la UCSH: una visión estratégica.	54	
2.1.1. Características	54	
Capítulo 2	54	
2.1.2. Métodos y Procedimientos	55	
2.1.3. Procesamiento de la información	58	
2.1.4. Análisis e interpretación de la Entrevista	67	
Conclusiones	70	
Referencias bibliográficas	72	
Capítulo 3. MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL CUESTION DE SUPERVIVENCIA EMPRESARIAL CASO RESTAURANTES DE BUCARAMANGA		
Resumen	74	
Abstract	75	
Introducción	76	
3.1. Acercamiento teórico al concepto de turismo y gastronomía	79	
3.3. Trabajo de campo y análisis de datos	84	
3.3.1. Fase cuantitativa.	84	
3.3.2. Análisis de datos	85	
3.3.3. Fase cualitativa	85	
3.4. Análisis de los resultados	91	
Conclusión	92	
Recomendaciones	95	
Referencias bibliográficas	96	
Capítulo 4. EL USO O EL ABUSO DE LA PUBLICIDAD IMPRESA EN LAS TIENDAS DE BARRIO EN COLOMBIA		
Resumen	98	
Abstract	99	
Introducción	100	
4.1. Merchandising y publicidad P.O.P.	101	
4.1.1. Ventajas de la publicidad en el	104	

lugar de venta	107	5.2.2. Modelo de enseñanza constructivista	127
4.1.2. Desventajas de la publicidad en el lugar de venta	107	5.2.3. Organización de los contenidos educativos	128
4.1.3. Técnicas de publicidad en el lugar de ventas	108	5.2.4. Tópicos para el aprendizaje	129
4.2. Reglamentación de la publicidad visual exterior	110	5.2.5. Mapa conceptual de navegación	129
4.2.1. Publicidad responsable en el punto de venta	112	5.3. Implementación	129
Conclusión	114	5.4. Evaluación	130
Referencias bibliográficas	115	5.5. Resultados	130
		Conclusión	132
		Referencias bibliográficas	133

Capítulo 5. PRODUCTO MULTIMEDIA INTERACTIVO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA LECTURA CRÍTICA EN LOS JÓVENES DEL COLEGIO DISTRITAL ESPAÑA

Resumen	118
Abstract	119
Introducción	120
5.1. Aspectos metodológicos y desarrollo del modelo	123
5.1.1. Análisis	123
5.1.2. Diseño	124
5.1.3. Tema o contenido a impartir	124
5.2. Desarrollo	126
5.2.1. Tipo de enseñanza	126

Capítulo 6. LA NOCIÓN DE DESARROLLO Y LA TEORIZACIÓN SOBRE EL DESARROLLO LOCAL

Resumen	136
Abstract	137
Introducción	138
6.1. La noción de desarrollo y la teorización sobre el desarrollo local	140
Capítulo 6	140
6.2. La conceptualización del desarrollo en américa latina	143
6.3. El tránsito hacia el desarrollo endógeno	147
6.4. Sobre el desarrollo local	147
Conclusión	155
Referencias bibliográficas	157

Resumen

Este libro conjuga diferentes aspectos que directa o indirectamente inciden en el quehacer mercadológico y publicitario indispensables en las empresas e instituciones. A partir de lo planteado se tiene como objetivos: 1) precisar teóricamente sobre aspectos relacionados con la administración y su incidencia en el mercadeo y la publicidad, así como el desarrollo social, bien sea local, regional o nacional; 2) conocer los parámetros propios de un plan de fidelización de egresados universitarios, así como el uso estratégico de herramientas de comunicación para un programa de aprendizaje; 3) evaluar el uso del marketing y la comunicación digital en empresas gastronómicas; 4) examinar el uso y abuso de publicidad impresa en tiendas de barrio; y, 5) desarrollar un producto multimedia interactivo para el fortalecimiento de la lectura crítica. Desde la perspectiva metodológica se efectuó una investigación cualitativa y documental sobre los aspectos teóricos; en cuanto a las aplicaciones se emplearon cuestionarios, encuestas y entrevistas. Los parámetros teóricos se elaboraron teniendo en cuenta autores de reconocido prestigio en cada una de las áreas de investigación. Entre las conclusiones más relevantes merecen mencionarse que: las teorías sobre la Administración se fundamentan en los estándares positivistas y eurocentristas sin tener en cuenta las regiones de la periferia; la urgencia en preparar un plan que contenga una serie de acciones conducentes a fidelizar a los exalumnos, mejorando su nivel profesional y fortaleciendo las relaciones mutuas entre la institución y los egresados; no se deben olvidar los requerimientos necesarios para que la comunicación tenga fluidez, apoyada por canales formales e informales; para promover el turismo, las marcas locales sobre gastronomía, deben ganar visibilidad en espacios de carácter internacional, como las redes sociales y las páginas web; no se puede negar el impacto que las marcas deben generar en los lugares donde se ofrecen y lo visual es una de las formas con la que más se llama la atención de los consumidores o shoppers; los productos multimedia interactivos son una herramienta eficaz para fortalecer la lectura crítica en los jóvenes; el desarrollo destaca las profundas disparidades que exhibe el desempeño económico de

las distintas regiones de un mismo país, con sus consecuentes desequilibrios sociales, proceso que se agudiza con la inserción de los países latinoamericanos a la globalización.

Palabras clave: *Administración, fidelización, comunicación digital, redes sociales, marcas, consumidor, productos multimedia.*

Abstract

This book combines different aspects that directly or indirectly affect the essential marketing and advertising work in companies and institutions. Based on what has been stated, the objectives are: 1) to specify theoretical about aspects related to administration and its incidence in marketing and advertising, as well as social development, whether local, regional or national; 2) to know the parameters of a loyalty plan for university graduates, as well as the strategic use of communication tools for a learning program; 3) evaluate the use of marketing and digital communication in gastronomic companies; 4) examine the use and abuse of print advertising in neighborhood stores; and, 5) develop an interactive multimedia product to strengthen critical reading. From the methodological perspective, qualitative and documentary research was carried out on the theoretical aspects; Regarding the applications, questionnaires, surveys, and interviews were used. The theoretical parameters were developed considering authors of recognized prestige in each of the research areas. Among the most relevant conclusions it is worth mentioning that: The theories on the Administration are based on the positivist and Eurocentric standards without taking into account the regions of the periphery; the urgency of preparing a plan that contains a series of actions leading to the loyalty of alumni, improving their professional level and strengthening mutual relations between the institution and graduates; The necessary requirements for communication to be fluid, supported by formal and informal channels, must not be forgotten; To promote tourism, local gastronomy brands must gain visibility in international spaces, such as social networks and web pages; The impact that brands must generate in the places where they are offered cannot be denied, and the visual is one of the ways that most attracts the attention of consumers or shoppers; interactive multimedia products are an effective tool to strengthen critical reading in young people; development highlights the deep disparities exhibited by the economic performance of the different regions of the same country,

with its consequent social imbalances, a process that worsens with the insertion of Latin American countries into globalization.

Keywords: *Administration, loyalty, digital communication, social networks, brands, consumer, multimedia products.*

Prólogo

Partiendo del paradigma por el cual el Marketing es un sistema de investigación orientado fundamentalmente a descubrir y detallar minuciosamente el comportamiento de los mercados así como las necesidades de los consumidores a fin de ofrecerles productos y servicios acordes a sus necesidades, deseos y motivaciones; es decir, que analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes utilizando diferentes estrategias, entre las que se encuentra la Publicidad enfocada a promocionar un determinado producto o servicio, caracterizándose por ser creativa y persuasiva mediante mensajes atractivos que sirvan de gancho. No obstante, se debe precisar que tanto el Marketing como la Publicidad están inmersos y dependen de una serie de factores intrínsecos/extrínsecos como la administración y el desarrollo social, ya sea de los mercados como de los consumidores.

En vista de los aspectos enumerados más arriba, el lector de este libro intitulado: “Mercadeo y Publicidad. Perspectivas teóricas y prácticas”, tendrá la oportunidad de navegar a través de una variedad de temáticas de interés, tales como: la administración (y su teorización); la fidelización de egresados universitarios; comunicación digital aplicada a empresas gastronómicas; uso y abuso de la publicidad impresa; multimedia interactivo aplicado a la lectura crítica; para finalizar con la conceptualización del desarrollo tanto local, como regional y nacional.

Dicho lo anterior, se puede señalar que los autores de este texto profundizan sobre los tópicos tratados, a fin de orientar y guiar a su lector atento, sobre aspectos tales como la importancia de la administración en las empresas y organizaciones sin dejar de lado la aplicación del Marketing y la Publicidad para que estas instituciones marchen adecuadamente tanto interna como externamente. Del mismo modo se examina el nivel de fidelización de los egresados de la carrera de Ingeniería Comercial en una Escuela de Administración y Economía. Además, se profundiza sobre el uso estratégico de las herramien-

tas de comunicación, con el objetivo de posicionar el nuevo Plan de Comunicaciones “SENA ES PAÍS”, en la Regional Norte de Santander. Adicionalmente se revisa el papel del Marketing y la comunicación digital como herramientas de supervivencia empresarial, aplicados a una muestra representativa de empresas gastronómicas de Bucaramanga.

Otras cuestiones que el lector interesado podrá encontrar con respecto a la temática que recorre este libro, se refieren: al uso y abuso de la publicidad impresa en las tiendas de barrio; la aplicación de un modelo de multimedia interactivo para el fortalecimiento de la lectura crítica; para cerrar con la teorización sobre desarrollo, incluyendo el desarrollo local.

Este libro organizado en siete capítulos que tratan temáticas variadas, pero que inciden directa o indirectamente en el Marketing y la Publicidad, se constituye en un ejemplar indispensable a tener en cuenta por las nuevas generaciones de /hacedores/ de la imagen corporativa de las empresas para incentivar y motivar a los consumidores como aliados imprescindibles de sus ofertas, bien sea de productos o servicios, pero que además deben contribuir eficazmente al diseño del packaging (empaquetado del producto), crear landing pages¹.

Igualmente, en las páginas de esta obra, el lector acucioso descubrirá las diferentes aristas que pueden incidir en la planificación tanto interna como externa de las empresas, a fin de aumentar y satisfacer la demanda de los productos y servicios con un propósito claramente mercantil, mediante la creación, promoción y distribución física o digital de las mercancías o servicios, sin escapar a los contextos endógenos y exógenos que inciden directa o indirectamente en el quehacer de las empresas e instituciones.

En definitiva, es un libro útil para quienes estén interesados en profundizar e investigar sobre temas implícitos y explícitos inherentes al quehacer mercadotécnico y publicitario, sin desestimar sus variables y paradigmas que los afectan a diario en un mundo digitalizado y cambiante.

PhD. Yasmile Navarro Reyes

Introducción

Marketing y Publicidad son dos paradigmas que se complementan y se asocian para incidir en las motivaciones y necesidades del consumidor, así como para mejorar la imagen de una marca o reposicionarla dentro de la mente del cliente. Son dos variables que no escapan al contexto donde se ubican y desarrollan las empresas o instituciones, más cuando las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) invaden, a través de páginas web, redes sociales y últimamente con la poderosa Inteligencia Artificial (IA) el quehacer diario de los individuos; de ahí, que sea necesario e imprescindible adentrarse en diferentes tópicos y temáticas que de forma directa o indirecta repercuten tanto en la mercadotecnia como en la publicidad, aliados imprescindibles en el éxito o fracaso de una organización.

De acuerdo con lo que se dice en el párrafo anterior, este libro titulado: “Mercadeo y Publicidad: perspectivas teóricas y prácticas” describe y formula en siete capítulos diferentes aspectos tanto teóricos como prácticos y de aplicaciones, de interés general para los estudiosos del /saber-hacer/ mercadotécnico y publicitario.

En el primer capítulo se abordan diferentes teorías sobre la Administración enmarcadas en el pensamiento capitalista. En este texto se profundiza sobre conceptos vinculados con la administración científica. Igualmente se abordan diferentes tipos de teorías relacionadas con: la burocracia, las relaciones humanas, los sistemas sociales cooperativos, el comportamiento administrativo y la general de los sistemas. Este capítulo se cierra con las teorías neoclásicas de la administración y las relacionadas con la administración contemporánea.

Seguidamente, en el segundo capítulo, desde una perspectiva cuantitativa y práctica, mediante la aplicación de una encuesta con su respectivo análisis y procesamiento de datos apoyados en gráficos así como de una entrevista, se propuso un plan de fidelización para una mejor vinculación de los egresados de ingeniería de la Universidad Católica Silva Enríquez; al respecto se examinó

el déficit de comunicación existente entre alumnos e institución universitaria, proponiendo una visión estratégica.

A continuación, en el capítulo tercero se indaga sobre el uso estratégico de las herramientas de la comunicación para el posicionamiento del plan de comunicaciones del servicio nacional de aprendizaje (SENA), regional Norte de Santander, revisando algunos aspectos teóricos referidos a: el proceso comunicacional como instrumento de interacción; la comunicación corporativa como eje institucional; la comunicación en las organizaciones; y, estrategias aplicadas a los medios de comunicación y digitales.

En el capítulo cuarto se trata el tema referente al Marketing y la comunicación digital como elementos fundamentales para la supervivencia empresarial, en el caso concreto de los restaurantes de Bucaramanga. Al respecto se revisan, en primer lugar, los aspectos teóricos y conceptuales sobre turismo y gastronomía. Después se emplea una metodología mixta al aplicar encuestas con preguntas cerradas y entrevistas en profundidad a doce gerentes de restaurantes, cuyos resultados sirven de base para analizar los principales aciertos y errores respecto a las estrategias de comunicación utilizadas.

Después, en el capítulo cinco se aborda el difícil y complicado tópico referente al uso o abuso de la publicidad impresa en las tiendas de los barrios en Colombia, empezando con la teorización del Merchandising y la Publicidad P.O.P. en función de variables como: ventajas de la publicidad en el lugar de venta; desventajas de la publicidad en el lugar de venta; técnicas de publicidad en el lugar de ventas; reglamentación de la publicidad visual exterior; y, publicidad responsable en el punto de venta.

Luego en el capítulo sexto se propone y analiza un producto multimedia interactivo para el fortalecimiento de la lectura crítica en los jóvenes del colegio distrital España del grado sexto, siguiendo algunos aspectos inherentes a este tipo de proyecto como son: análisis; diseño; tema o contenido a impartir; desarrollo; tipo de enseñanza; modelo de enseñanza constructiva; organización de contenidos educativos; tópicos para el aprendizaje; mapa conceptual de navegación; implementación; evaluación; y, resultados.

Por último, en el séptimo capítulo se aborda el tema que tiene que ver con la noción de desarrollo y la teorización sobre el desarrollo local, exponiendo

los siguientes tópicos: la noción de desarrollo y la teorización sobre el desarrollo local; la conceptualización del desarrollo en América Latina; el tránsito hacia el desarrollo endógeno; y, sobre el desarrollo local.



Capítulo 1

La administración como factor intrínseco al mercadeo y la publicidad. Teorías enmarcadas en el pensamiento capitalista

Administration as an intrinsic factor in
marketing and advertising. Theories framed in
capitalist thought

Graterol Rivas, Modesto Eloi
Becerra Quintero, Amanda
Hernández Vega, Olga Lucía
Pabón Villamizar, Jaime Andrés
Yanes Ramírez, Martha Patricia

Resumen

La administración en las empresas y organizaciones es fundamental para que marchen adecuadamente tanto interna como externamente, más cuando se ven afectadas por los cambios acelerados y trepidantes de las nuevas tecnologías, lo que las obliga a utilizar mecanismos que les permitan estar al día, como son el Marketing y la Publicidad, entendidas la primera como la disciplina que se encarga de estudiar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, mientras que la segunda es una herramienta del Marketing, una forma de comunicación dirigida a los consumidores que tiene como objetivo incrementar el consumo de un producto o servicio, mejorar la imagen de una marca o reposicionarla dentro de la mente del consumidor. Por tanto, se tiene como objetivo de este capítulo revisar diferentes teorías sobre la administración desde una visión del pensamiento capitalista. Metodológicamente se realiza una investigación cualitativa, mediante la revisión documental sobre las diferentes concepciones de la administración conforme al pensamiento de autores reconocidos como: Frederick Winslow Taylor, Henry Fayol, Max Weber, George Elton Mayo, Chester Irving Barnard, Herbert Alexander Simón, Karl Ludwig Von Bertalanffy, Peter F. Drucker, Harol Koontz, William Newman, Michael T. Hannan y Jhon, Freeman, entre otros. Se concluye que la administración ha sido considerada como un fenómeno universal que se aplica en todo tipo de organizaciones, que históricamente ha sido estudiada y debatida mediante las teorías propuestas por filósofos fundacionistas. Además, está sujeta a los principios de dicotomía, inflexibilidad, cuantitividad y empirismo, siempre desde una mirada eurocentrista y hegemónica. También, tiene como bases el derecho y el mercantilismo representados por la propiedad privada y la acumulación de capital.

Palabras clave: Administración, dicotomía, inflexibilidad, empirismo, eurocentrista, mercantilismo.

Abstract

The administration in companies and organizations is essential for them to function properly both internally and externally, especially when they are affected by the rapid and hectic changes of new technologies, which forces them to use mechanisms that allow them to be up to date, such as Marketing and Advertising, understood the first as the discipline that is responsible for studying the behavior of markets and consumers, while the second is a Marketing tool, a form of communication aimed at consumers that aims to increase the consumption of a product or service, improve the image of a brand or reposition it within the mind of the consumer. Therefore, the objective of this chapter is to review different theories on administration from a vision of capitalist thought. Methodologically, a qualitative investigation is carried out, through the documentary review of the different conceptions of administration according to the thought of recognized authors such as: Frederick Winslow Taylor, Henry Fayol, Max Weber, George Elton Mayo, Chester Irving Barnard, Herbert Alexander Simón, Karl Ludwig Von Bertalanffy, Peter F. Drucker, Harold Koontz, William Newman, Michael T. Hannan, and Jhon Freeman, among others. It is concluded that the administration has been considered as a universal phenomenon that is applied in all types of organizations, which has historically been studied and debated through the theories proposed by foundational philosophers. In addition, it is subject to the principles of dichotomy, inflexibility, quantity, and empiricism, always from a Eurocentric and hegemonic perspective. Also, it is based on law and mercantilism represented by private property and capital accumulation.

Keywords: *Administration, dichotomy, inflexibility, empiricism, Eurocentric, mercantilism*

Introducción

Actualmente, la administración de las empresas constituye un desafío, si se tienen en cuenta las vertiginosas transformaciones que las impactan tanto a nivel interno como externo. Es desde esta perspectiva que se impone la búsqueda de herramientas que faciliten y mejoren su posicionamiento en el mercado, más cuando tienen que competir con los cambios y vicisitudes contemporáneos.

Por otra parte, “los cambios en el ámbito empresarial se aceleran debido a la inclusión de variables que modifican y complejizan la planeación, organización, dirección y control para la consolidación de una empresa cada vez más eficaz y eficiente” (Salazar-Corrales, Paucar-Coque y Borja-Brazales, 2017, p. 1163).

A partir de lo planteado anteriormente, es indispensable la búsqueda de mecanismos eficaces que sirvan para conservar y mejorar el posicionamiento en el mercado de las empresas, así como mantenerse a la altura de los requerimientos. Es en este contexto, en donde se utiliza el Marketing, especialmente el digital y la Publicidad como mecanismos que permiten establecer una comunicación bidireccional, propiciando la interacción permanente y constante de la empresa con sus clientes y el personal que la conforma, de manera directa, efectiva y controlada.

Teniendo en cuenta que para lograr una efectiva aplicación del Marketing y la Publicidad en la entidades, empresas u organizaciones es indispensable profundizar sobre la incidencia directa o indirecta de una adecuada Administración, es por eso por lo que, en este apartado se ahondará y profundizará sobre la evolución del concepto de Administración en el pensamiento capitalista, en base a los planteamientos y argumentos de reconocidos especialistas en el área.

Este capítulo se inicia con una serie de consideraciones generales relacionadas con la Administración en el mundo contemporáneo; cómo actúan las

gestiones administrativas, su papel como ciencia aplicada a las organizaciones, sus fundamentos pragmáticos, su construcción sobre las bases epistémicas del modelo Cartesiano, sosteniendo sus preceptos en el principio de matematización de la realidad filosófica.

A continuación, se profundiza sobre la teoría de la administración científica fundada por Frederick Winslow Taylor, quien establece que es una teoría administrativa delimitada e integrada por principios, proponiendo la sustitución de la Administración de iniciativas e incentivos por la distribución racional del trabajo en divisiones funcionales especializadas.

Seguidamente se habla de la teoría clásica de la administración, a través de su máximo representante Henry Fayol, quien instituye las leyes y principios prescriptivos y normativos, con el fin de obtener una mayor eficiencia industrial. Del mismo modo, enfatiza sobre la organización racional del personal y las estructuras jerárquicas funcionales que deben poseer características formales, lineales y centralizadas, para así contribuir al incremento de la eficiencia en las secciones que la integran.

Posteriormente, se exponen las teorías de la burocracia y las relaciones humanas. En cuanto a la teoría de la burocracia es Max Weber su máximo representante, para quien la idea central de su teoría la constituye el análisis de las relaciones de dominación legítima, de carácter racional legalmente estatuidas o cimentadas en valores, que confieren autoridad a las personas por ellas investidas, dentro del micro-entorno que le compete. Desde otro punto de vista, es George Elton Mayo, quien con su teoría sobre las relaciones humanas exalta los factores humanos y sociales, contrarrestando la deshumanización en el trabajo originada por la rigurosidad de los procesos del método científico; por tanto, se constituye en un estudio sobre la opresión del hombre por el desarrollo de la civilización industrial.

A renglón seguido, se habla de la teoría sobre los sistemas sociales cooperativos que según Chester Irving Barnard (1938) la organización convencional debe ser un sistema de cooperación humana consciente y encaminada a un fin. Según este autor, el éxito organizacional depende de la interacción comunicativa y la búsqueda constante del bien común a través del esfuerzo conjunto de sus miembros, siempre proyectado como ideal ético que desplaza los intereses personales y exalta el logro de los objetivos organizacionales.

Después se plantea lo que tiene que ver con la teoría del comportamiento administrativo cuyo principal defensor es Herbert Alexander Simón (1947), quien sustituye las proposiciones prescriptivas y normativas de la Administración tradicional por acciones explicativas y descriptivas; además, explica que deben existir en las decisiones empresariales una relación entre los aspectos racionales y los no racionales del comportamiento social.

Luego se describe la teoría general de los sistemas propuesta del biólogo alemán Karl Ludwig Von Bertalanffy, quien se fundamenta en el concepto del -hombre funcional- que desarrolla su praxis administrativa inmerso en un ámbito organizacional, caracterizado por la interdependencia dinámica de los subsistemas que lo integran, e interactúan simultáneamente con un entorno global abierto que se expande a través de la complejidad tecnológica del mundo.

A posteriori se describe la teoría neoclásica de la administración entendida como un enfoque ecléctico, que reafirma los principios de la Administración clásica, adaptándolos a las empresas contemporáneas; lo que significa que los nuevos enfoques son una mixtura que forma un movimiento heterogéneo, al compilar los principios de varias teorías; es decir, que esta postura, conserva los principios de departamentalización, racionalidad, productividad del trabajo, así como su estructuración lineal y funcional. Se sustenta en el pragmatismo y defiende los aspectos instrumentales de la Administración.

Finalmente, se cierra este capítulo con las variables de las teorías administrativas contemporáneas, las cuales cabalgan entre una explosión de enfoques teóricos que analizan la Administración desde distintas perspectivas hegemónicas; se caracterizan por el universalismo defendido por el enfoque neoclásico y la teoría de sistemas, que están fundamentadas en el pragmatismo calculador que demuestra que la ciencia administrativa aún no ha alcanzado su estado de madurez, debido sobre todo a la proliferación de enfoques antagónicos que generan confusiones y disyuntivas relacionadas con el desarrollo de las gestiones administrativas.

La administración como factor intrínseco al mercadeo y la publicidad. Teorías enmarcadas en el pensamiento capitalista

Graterol Rivas, Modesto Eloí
Becerra Quintero, Amanda
Hernández Vega, Olga Lucía
Pabón Villamizar, Jaime Andrés
Yanes Ramírez, Martha Patricia

1.1. Consideraciones Generales

Con respecto a la Administración en el mundo moderno, la misma ha sido considerada un fenómeno universal que se aplica en todo tipo de organizaciones sin establecer diferencias entre sus fines. Las gestiones administrativas son entes socioeconómicos que desarrollan sus actividades en interacción constante dentro de un entorno globalizado, que de manera hegemónica¹ influyen

en las decisiones gerenciales conforme a una realidad dinámica, que involucra una praxis compleja² acorde con características contextuales, ideológicas, políticas, so-

te y, al lograrlo, adquiere la capacidad de designar un fenómeno o una entidad rival como local". La interacción que prevalece en la Globalización Hegemónica se fundamenta en un intercambio desigual que profundiza las diferencias en vez de permitir el diálogo abierto entre ellas, al ser sus principales características de silencios, manipulaciones y exclusiones"

<2> Morín, E. (1994). "introducción al pensamiento complejo". Serie Cladema. Psicología ciencias cognitivas. Gedisa Editorial pág. 92 "La complejidad es la unión de la simplicidad y [...] la complejidad; es la unión de los procesos de simplificación que implican selección, jerarquización, separación, reducción, con [...] otros contra-procesos que implican: [...] comunicación, articulación de aquello que está disociado y distinguido"; y es el escapar de la alternativa entre el pensamiento reductor que no ve más que los elementos y el pensamiento globalista que no ve más que el todo"

<1> De Sousa Santos, Boaventura. (2011). El Milenio Huérfano. Ensayos para una nueva Cultura Política". Trotta. España, pág. 99. "La Globalización Hegemónica: Es el proceso por el cual un fenómeno dado o entidad local consigue difundirse globalmen-

cioeconómicas, científicas, culturales y tecnológicas.

Por otra parte, la Administración como ciencia aplicada a las organizaciones, históricamente ha sido estudiada y debatida con el objeto de idear enfoques, modelos, teorías y escuelas administrativas; perspectivas que surgieron en respuesta a las actividades económicas que originaron sus conceptos. De igual forma, la universalidad de sus preceptos le permitió incrementar la productividad y eficiencia en las organizaciones, así como satisfacer las necesidades de los consumidores en un mercado, con la finalidad de reproducir las bases fundamentales del sistema capitalista.

Con respecto a los fundamentos pragmáticos de la Administración moderna se debe precisar que fueron ideados sobre la base del pensamiento filosófico de Francis Bacon, quien aportó a la modernidad el método empírico inductivo; además, enfatizó que sólo el discernimiento experimental era verdadero, es decir, que su fundamentación científica se apoyaba en la realización de experimentos³.

<3> Bacon, Francis (1905) "Novum Organum". I Joseth Devey M.A. Estados Unidos de América, pág. 27. "todos esos fenómenos que pasan por secretos, son en otros objetos evidentes y están sometidos a la ley común; no se les comprenderá jamás si los hombres concentran todos sus experimentos y sus medi-

Debido a que la principal característica del conocimiento es su utilidad al género humano, para lograr el dominio de la naturaleza en beneficio de la humanidad⁴, se debe precisar que esta perspectiva epistemológica, fue acatada por el pensamiento moderno e influyó en las reflexiones de René Descartes.

Dado que el modelo de racionalidad de la Administración se construye sobre las bases epistémicas del modelo cartesiano⁵ y que sostiene sus preceptos en el principio de matematización de la realidad filosófica, así como en la aplicación rigurosa de un método científico para comprobar si las verdades descubiertas a través de la razón confirman la aplicación de requerimientos metodológicos

taciones sobre los primeros objetos"

<4> Bacon. Op. cit., (1905), pág. 80. "Como nuestro principal objeto es hacer servir la naturaleza para los asuntos y necesidades del hombre, nada más lógico que observar y contar las conquistas ya por el hombre adquiridas".

<5> Descartes, René (1637) "Discurso del Método" Págs. 20: "el primero, no admitir como verdadera cosa alguna, como que no supiese con evidencia que lo es... El segundo, dividir cada una de las dificultades, que examinare, en cuantas partes fuere posible y en cuantas requiriese su mejor solución. El tercero, conducir ordenadamente mis pensamientos, empezando por los objetos más simples y fáciles de conocer, para ir ascendiendo poco a poco, gradualmente, hasta el conocimiento de los más compuestos, e incluso suponiendo un orden entre los que no se preceden naturalmente. Y el último, hacer en todo unos recuentos tan integrales y unas revisiones tan generales, que llegase a estar seguro de no omitir nada".

tales como: los reduccionistas, los analíticos y los deductivos⁶. Razón por la cual sus postulados alcanzan trascendencia universal, al ser considerados como-únicos- para la construcción de verdades en todas las ciencias del saber.

1.2. Teoría de la Administración Científica

Esta teoría sobre la Administración Científica fue fundada por Frederick Winslow Taylor, quien establece que es una teoría administrativa delimitada e integrada por principios, proponiendo la sustitución de la Administración de iniciativas e incentivos⁷, por la distribución racional del trabajo en divisiones funcionales especializadas. A través de la programación de tareas y análisis de procedimientos; estructura los principios administrativos sustentados en la racionalización del trabajo.

Del mismo modo, Taylor enfatiza en el incremento de la eficiencia, sustentado en la especialización de las tareas, que deben ser ejecutadas por

el -Homo economicus⁸; es decir, que permite maximizar su propio nivel de productividad, así como el de las máquinas que la integran⁹. Asimismo, emplea mecanismos de análisis de tiempos y movimientos, funciones de los sobrestantes múltiples, estandarización de herramientas, planeación del trabajo, reglas de cálculo, empleo de fichas de instrucción, bonificaciones generosas, circulación del trabajo y sistemas de estandarización de costos¹⁰. Mecanismos que permiten maximizar la eficiencia en las actividades de los trabajadores para aumentar la prosperidad en la empresa.

<8> Taylor, Op. cit., (2010), pág. 19. “Las palabras -máxima prosperidad-, están empleadas en sentido más amplio, para dar a entender no solo grandes dividendos para la compañía [...] hasta su estado más elevado de excelencia, de manera que la prosperidad pueda ser general y permanente”. El máximo grado de prosperidad solo es posible, si los trabajadores desarrollan su máximo esfuerzo para alcanzar el mayor rendimiento diario. Lo anterior le permite a los directivos minimizar los costos de producción y maximizar las utilidades y salarios de los empleados.

<9> Taylor, Op. cit., (2010), pág. 43. “Los administradores [...] reúnen todos los conocimientos tradicionales que, en el pasado, han poseído los trabajadores y ha de clasificarlos, tabularlos o reducirlos luego a reglas, leyes y fórmulas que resulten [...] útiles para el trabajador al hacer su labor cotidiana”.

<10> Taylor, Op. cit., (2010), págs. 108-113. “Bajo la Administración funcional el antiguo instructor es sustituido por [...] un grupo de instructores distintos, cada uno de los cuales tiene sus obligaciones especiales [...] y actúan en calidad de agentes del departamento de planeamiento”, son supervisores que inspeccionan y colaboran con los trabajadores para desarrollar correctamente las tareas descritas en las fichas de instrucción.

<6> Cfr. Descartes, René (1637) Op. cit. Pág. 20.

<7> Taylor, Frederick W. (1961) “Principios de la Administración Científica”. Herrero Hermanos S.A. México, pág. 40: “Los conocimientos son transmitidos espontáneamente de una generación a otra. Esta masa de conocimientos tradicionales o empíricos constituye el activo o posesión principal de cada trabajador”.

1.3. Teoría Clásica de la Administración

Otro autor que contribuyó con sus aportes teóricos al enfoque clásico de la Administración fue Henry Fayol, quien instituye las leyes y principios prescriptivos y normativos con el fin de obtener una mayor eficiencia industrial. Del mismo modo, enfatiza sobre la organización racional del personal y las estructuras jerárquicas funcionales que deben poseer características formales, lineales y centralizadas, para así contribuir al incremento de la eficiencia en las secciones que la integran¹¹. Opuestamente, no considera la gestión administrativa un privilegio de los dirigentes, sino como una función que se distribuye entre los miembros del cuerpo social¹².

De modo similar, para Fayol la gestión gerencial lleva a la empresa hacia la trascendencia de su objeto,

por medio de la optimización de los recursos humanos. Se debe tener en cuenta que la Administración es una de las seis funciones básicas de la gerencia que tiene la responsabilidad de articular la visión de la empresa en procesos como: prever, organizar, direccionar, coordinar y hacer control¹³. Las otras cinco funciones son: función técnica, la de producción; función comercial, la de compra y venta; función financiera, para usar en forma eficiente el capital; función contable, para realizar los balances de la empresa; y función de seguridad, para la protección del personal.

Análogamente, la función administrativa está constituida por leyes y reglas no absolutas y exentas de rigidez, flexibles y adaptables de acuerdo a las circunstancias, que tienen como propósitos direccionar las gestiones empresariales de acuerdo con los principios administrativos de dirección: división del trabajo, autoridad, disciplina, un jefe, un plan, subordinación, remuneración de los trabajadores, centralización, jerarquización, orden, equidad, estabilidad del personal, iniciativa y unión¹⁴.

<11> Fayol, Henry. (1961). "Administración Industrial y General". Editorial Herrero Hermanos S.A. México, pág. 135: "Todas las operaciones que se desarrollan en las empresas pueden repartirse entre los seis grupos siguientes: 1. Operaciones técnicas; 2. Operaciones comerciales; 3. Operaciones financieras; 4. Operaciones de seguridad; 5. Operaciones de contabilidad y 6. Operaciones administrativas"

<12> Fayol, Op. cit., (1961), pág. 132: "La administración no es ni un privilegio exclusivo ni una carga personal del jefe o de los directores de la empresa: es una función que se reparte, como las otras funciones esenciales, entre la cabeza y los miembros del cuerpo social".

<13> Cfr. Fayol, Op cit., (1961), pág. 138.

<14> Cfr. Fayol, Op. cit., (1961), pág.158.

1.4. Teoría de la Burocracia

Con respecto, al contexto histórico en que se desenvuelve Max Weber, es importante señalar que es un período caracterizado por debates entre los postulados clásicos sobre las relaciones humanas y la conquista de la hegemonía teórica en el ámbito administrativo. Sus reflexiones, son motivadas por la comprensión de los fenómenos sociales característicos de su época y el significado histórico del capitalismo. Se debe subrayar que la idea central de su teoría la constituye el análisis de las relaciones de dominación legítima, de carácter racional legalmente estatuidas o cimentadas en valores, que confieren autoridad a las personas por ellas investidas, dentro del micro-entorno que le compete¹⁵.

Hay que especificar que la dominación legal, descrita por la Administración burocrática, hace énfasis en conceptos relacionados con: legalidad de normas y reglamentos abstractos; relaciones impersonales;

comunicación formal; racionalidad y división del trabajo; jerarquización de cargos; niveles de autoridad y subordinación sólidamente organizada; procedimientos estandarizados y competencias; técnicas y meritocracia; y, completa previsión del funcionamiento¹⁶.

1.5. Teoría de las Relaciones Humanas

Acerca de la teoría de las Relaciones Humanas, es George Elton Mayo, quien afirma, que los desequilibrios y el detrimento del progreso económico de las empresas no se origina en aspectos económicos, sino, en la imprecisión para definir las verdaderas causas del problema. Es por eso por lo que sus experimentos tienen como eje central –el hombre social–; por consiguiente, exalta los factores humanos y sociales¹⁷.

<15> Weber, Max. (1964). “Economía y Sociedad. Esbozo de Sociología Comprensiva”. Fondo de Cultura Económica S.L. España, págs. 170: “La probabilidad de encontrar obediencia dentro de un grupo determinado, o de ejercer –autoridad, o dominación, puede descansar en los más diversos motivos de sumisión: desde la habituación inconsciente hasta los [...] considerados puramente racionales con arreglo a valores [...] y la creencia en la legitimidad”.

<16> Weber, Max. (1964). “Economía y Sociedad. Esbozo de Sociología Comprensiva”. Fondo de Cultura Económica S.L. España, págs. 170: “La probabilidad de encontrar obediencia dentro de un grupo determinado, o de ejercer –autoridad, o dominación, puede descansar en los más diversos motivos de sumisión: desde la habituación inconsciente hasta los [...] considerados puramente racionales con arreglo a valores [...] y la creencia en la legitimidad”.

<17> Mayo, Elton. (1945). “The social problems of an industrial civilization”. Division of research. Graduate school of business Administration. Harvard University. Boston. Pág.15: “We have undertaken to transform an economy of scarcity into an economy of abundance, and the technicians are showing us the way. We are committed to the development of a high

Esta teoría surge para contrarrestar la deshumanización en el trabajo originada por la rigurosidad de los procesos del método científico¹⁸. Se constituye en un estudio sobre la opresión del hombre por el desarrollo de la civilización industrial; es, por tanto, el centro de las investigaciones realizadas, que tienen como propósito humanizar y democratizar la Administración, estimulando el perfeccionamiento de las ciencias humanas.

1.6. Teoría de los Sistemas Sociales Cooperativos

La Teoría de los -Sistemas Sociales Cooperativos-, es propuesta por Chester Irving Barnard (1938), para quien la organización convencional debe ser un sistema de cooperación humana consciente y encaminada a un fin¹⁹. Según este autor, el éxito

organizacional depende de la interacción comunicativa y la búsqueda constante del bien común a través del esfuerzo conjunto de sus miembros, siempre proyectado como ideal ético que desplaza los intereses personales y exalta el logro de los objetivos organizacionales.

Es conveniente recalcar, que el fortalecimiento de la cooperación voluntaria y autónoma en los ámbitos organizacionales, es la única ruta que lleva al desarrollo pleno de la individualidad y del bienestar humano²⁰. De ahí, que los sistemas cooperativos en el espacio organizacional enfrenten limitaciones físicas, biológicas, psicológicas y sociales²¹, que se neutralizan a través de los mecanismos y acciones ejecutadas por los elementos dirigentes a nivel interno en la organización.

Sobre las funciones de los elemen-

human adaptability that has not characterized any known human society in the past, and it is our present failure in this respect that finds reflection in the social chaos which is destroying civilized society.”

<18> Mayo, Elton, Op.cit., (1945) Pág.13: “Little of the old establishment survives in modern industry: the emphasis is upon change and adaptability; the rate of change mounts to an increasing tempo. We have in fact passed beyond collaboration were secured by established routines of relationship. For this change, physicochemical and technical development are responsible”.

<19> Barnard, Chester Irving. (1959). “Las Funciones del ejecutivo. Síntesis. Documentación Bibliográfica. No. 23”. Editorial Instituto de Estudios Políticos. España. pág. 77: “Organización convencional es toda cooperación humana consciente y encaminada a un fin. La gran mayoría de las organizaciones huma-

nas fracasan, o desaparecen tras un ciclo, más o menos largo.”

<20> Barnard, Op. cit., (1959) pág. 84: “En la actual lucha entre el individuo y las tendencias socializantes el aumento de la cooperación voluntaria y libre es tal vez la única vía que conduce al desarrollo pleno de la individualidad y del bienestar humano.”

<21> Barnard, Op. cit. (1959), pág. 77: “Las limitaciones psicológicas y sociales vienen impuestas: por la existencia de otros individuos con los que se entra en relación, cada uno de los cuales tiene una experiencia y una voluntad con la que hay que contar, y a cuya determinación y valoración están destinados todos los sistemas de relaciones humanas; por la interacción “entre los individuos que forman el sistema cooperativo, las que hay entre el individuo y el grupo”.

tos dirigentes éstos las desarrollan sobre el alcance de la eficacia organizacional, por proyección adaptativa de sus gestiones administrativas, con el fin de garantizar la supervivencia organizacional²² y el alcance del equilibrio entre el sistema de cooperación organizacional y el contexto global en el que se circunscribe. Por eso, sus razonamientos teóricos se explican en la forma en que se da la relación entre las organizaciones y la sociedad en general, como factor determinante de estructuras y procedimientos característicos de la vida social.

1.7. Teoría del Comportamiento Administrativo

Con referencia a la Teoría del Comportamiento Administrativo, su principal representante es Herbert Alexander Simón (premio Nobel –año 1978). En su libro sobre “El Comportamiento Administrativo” (1947) exalta el papel del hombre administrativo como fundamento de la Teoría de la Elección

Racional²³. Igualmente, considera superficiales y teóricamente inconsistentes, las reflexiones idealizadas de la Teoría Clásica, al no tener en cuenta los límites y posibilidades de la racionalidad humana como factor determinante en la aplicación de decisiones administrativas²⁴; lo que conllevaría a la elección de alternativas específicas que generan consecuencias futuras.

Dentro de este orden de ideas, hay que señalar que los límites de la racionalidad humana se relacionan con la incapacidad de la mente para tomar decisiones que se adapten a todos los sistemas de valores²⁵. Esto debido

<23> Simón, Herbert Alexander. (1972). “El Comportamiento Administrativo”. Estudios de procesos de adopción de decisiones en la organización administrativa. Editorial AGUILAR. Traducción: Amando Lázaro Ros España, pág. 73: “La racionalidad se ocupa de la elección de alternativas preferidas de actividad de acuerdo con un sistema de valores cuyas consecuencias de comportamiento pueden ser valoradas”

<24> Simón, Op. cit., (1972), pág. 77: “La racionalidad Objetiva, implicaría que el sujeto actuante amoldase todo su comportamiento a un modelo integrado por: a) la visión de las alternativas de comportamiento, previa a la decisión, de una manera panorámica; b) la consideración del complejo total de consecuencias que seguirá a cada elección; c) la elección, como el sistema de valores como criterio, de una entre toda la serie de alternativas.”

<25> Cfr. Simón, Op. cit., (1972), pág. 77: “El comportamiento real, incluso el que se juzga de ordinario como “racional”, posee muchos elementos de incoherencia... Si estudiamos el comportamiento a lo largo de un periodo de tiempo, nos muestra un carácter de mosaico. Cada parte del modelo queda integrada con las demás, gracias a su orientación hacia una finalidad común; pero estas finalidades varían

<22> Barnard, Op. cit., (1959), pág. 77: “supervivencia se logra cuando se realizan satisfactoriamente dos actividades interdependientes: la que cuida del equilibrio entre el sistema de cooperación y el medio ambiente en que se mueve, y la que se ocupa de producir y distribuir las satisfacciones entre sus miembros”

a las imperfecciones del conocimiento, la imprecisión de predicciones futuras proyectadas sin considerar el factor incertidumbre y la imposibilidad de predecir con exactitud los modelos posibles de comportamiento. El comportamiento humano, también está influenciado por factores psicológicos que se identifican con un patrón de estímulos y respuestas impuestos por el medio ambiente y social, en relación con un sistema de selección de alternativas.

Indiscutiblemente las reflexiones de Simón son trascendentes para el desarrollo de la Administración moderna, siempre en función de los principios metodológicos indispensables para la elaboración científica de una teoría administrativa, de la construcción de una terminología y de un esquema analítico que soporte las variables reales en el proceso de la toma de decisiones. Este autor sustituye las proposiciones prescriptivas y normativas de la Administración tradicional por acciones explicativas y descriptivas, explica el núcleo que hace inteligible la toma de decisiones empresariales en relación a los límites entre los aspectos racionales y no racionales del comportamiento social.

de cuando en cuando con las variaciones del conocimiento y de la atención y se mantienen juntas, solo en una ligera medida, por algún criterio superior de elección”.

1.8. Teoría General de Sistemas

En lo que corresponde a la Teoría General de Sistemas, es el biólogo alemán Karl Ludwig Von Bertalanffy, quien en su libro “Perspectivas en la Teoría General de Sistemas (1947)”, reflexiona y expone su teoría sustentada en razonamientos, modelos y principios científicos universales que permiten integrar y unificar las disciplinas científicas no relacionadas con la física²⁶. Del mismo modo sustituye el reduccionismo -pensamiento analítico, mecanicismo o empirismo lógico del fisicalismo- defendidos por la teoría clásica, por nuevos principios universales de sistemas globales con características expansionistas, pensamiento sintético y la teleología²⁷.

<26> Bertalanffy, Ludwig V. (1979). “Perspectivas de la Teoría General de Sistemas”. Fondo de cultura Económica. México. pág. XIV-XV: “Los requerimientos tecnológicos han conducido a nuevos conceptos y disciplinas, en parte muy originales y que implantan nuevas nociones básicas, como las de las teorías del control y la información, de los juegos y de la decisión, de los circuitos y de las colas. Característica general, una vez más, es que estas descienden de problemas específicos y concretos de la tecnología, pero los modelos, conceptualizaciones y principios, han ido mucho más allá de las fronteras de las especialidades, tiene naturaleza interdisciplinaria y resultaron independientes de sus concreciones especiales”.

<27> Bertalanffy, Op. cit., (1976), pág. XVI: “Los conceptos de conducta intencional y de teleología se han asociado por largo tiempo a una misteriosa capacidad auto perfecta o buscadora de metas, o

Por otra parte, el autor se fundamenta en el concepto del -hombre funcional-, que desarrolla su praxis administrativa inmerso en un ámbito organizacional, caracterizado por la interdependencia dinámica de los subsistemas que lo integran, e interactúan simultáneamente con un entorno global abierto que se expande a través de la complejidad tecnológica del mundo moderno²⁸. Como se puede observar, las características descritas, inciden en el ambiente organizacional, al generar fluctuaciones cíclicas que generan impactos en las gestiones administrativas²⁹.

causa final, ordinariamente de origen sobrehumano o sobrenatural”. En el mismo sentido. En referencia “a el comportamiento y la sociedad humana- sin tener en cuenta lo que, variada y bastante vagamente, se llama adaptabilidad, intencionalidad, persecución de metas y cosas semejantes... En comparación con el proceder analítico de la ciencia clásica, con resolución en elementos componentes y causalidad lineal o unidireccional como categoría básica, la investigación de totalidades organizadas de muchas variables requiere nuevas categorías de interacción, transacción, organización, teleología, etc., con lo cual surgen muchos problemas para la epistemología y los modelos y técnicas matemáticos”.

<28> Bertalanffy, Op. cit., (1976), pág. 214: “El otro factor es la naturaleza global de nuestra civilización. Las anteriores estaban limitadas por barreras geográficas y sólo comprendían grupos restringido de seres humanos. Nuestra civilización comprende el planeta entero y hasta llegó más allá conquistando el espacio. Nuestra civilización tecnológica no es privilegio de grupos comparativamente pequeños, tales como los ciudadanos de Atenas o del imperio romano, los alemanes o los franceses, o incluso los europeos blancos. Está abierta a todos los seres humanos, de cualquier color, raza o credo”.

<29> Bertalanffy, Op. cit., (1976), pág. 48: “De acuerdo con la ley de inestabilidad, muchas organizaciones no están en equilibrio estable sino que exhiben

De modo similar, Von Bertalanffy no propone soluciones prácticas encaminadas a la solución de problemas administrativos, sino, que perfila una estructura teórica y expone principios esenciales aplicables de manera universal en todas las ciencias del saber³⁰. En este sentido, la Administración se ejerce como un sistema organizacional que posee características de totalidad, jerarquía, crecimiento, dominancia, control, comportamiento probabilístico y no determinístico -son partes de una sociedad mayor-³¹. Desde este punto de vista, existe interdependencia entre sus componentes, se desarrolla un proceso homeostático que conduce hacia un estado de equilibrio³²; de ahí que se tengan comportamien-

fluctuaciones cíclicas resultantes de la interacción entre subsistemas”.

<30> Bertalanffy, Op. cit., (1976), pág. 314: “Delinea la estructura conceptual, explica sus principios fundamentales y muestra cómo su teoría puede ser relacionada tanto con el organismo vivo como con la organización social, en busca de una integración interdisciplinaria de carácter rigurosamente científico”.

<31> Bertalanffy, Op. cit., (1976), pág. 156: “Un sistema abierto consigue tender <<activamente>> hacia un estado de mayor organización, es decir, pasar de un estado de orden inferior a otro de orden superior, merced a condiciones del sistema. Un mecanismo de retroalimentación puede alcanzar activamente un estado de organización superior, merced a «aprendizaje», o sea a la información administrada al sistema.”

<32> Bertalanffy, Op. cit., (1976), pág. 156: “El mantenimiento homeostático de un estado característico o la búsqueda de una meta, basada en cadenas causales circulares y en mecanismos que devuelven información acerca de desviaciones con respecto al estado por mantener o la meta por alcanzar.”

tos adaptativos que tienden hacia la equifinalidad³³.

También es importante indicar, conforme a esta teoría, que en el ámbito administrativo se recontextualiza el concepto de Administración considerándolo como un sistema global; es decir, que las teorías y medios tradicionales no son suficientes para explicar el comportamiento entre elementos y aspectos de la sociedad moderna³⁴. Por el contrario se aplica la antítesis para explicar las relaciones existentes entre -hombre y mundo-o -de los valores- y como medio para salvar la oposición entre las ciencias naturales y las sociales³⁵.

1.9. Teoría Neoclásica de la Administración

Respecto a esta teoría se debe señalar que es un enfoque ecléctico, que reafirma los principios de la Administración³⁶

clásica, adaptándolos a las empresas contemporáneas. Los nuevos enfoques son una mixtura que forma un movimiento heterogéneo al compilar los principios de varias teorías³⁷. Por tanto, esta postura, conserva los principios de departamentalización, racionalidad, productividad del trabajo, así como su estructuración lineal y funcional. Se sustenta en el pragmatismo y defensa de los aspectos instrumentales de la Administración.

En referencia a los autores que trabajan esta teoría están: Peter F. Drucker (1954), autor de la Administración por Resultados (APR)³⁸; Harol Koontz (1955), quien organiza el conocimiento gerencial según las funciones administrativas³⁹; y, William Newman (1962), que por su parte se enfoca en las tareas por departamentalización de la empresa, a través de un proceso de agrupamiento de actividades con fines directivos⁴⁰, con el objeto de orientar los esfuerzos de la organización hacia un objetivo común⁴¹.

<33> Bertalanffy, Op.cit., (1976), pág. 46. “La equifinalidad, es la tendencia a un estado final característico a partir de diferentes estados iniciales y por diferentes caminos, fundada en interacción dinámica en un sistema abierto que alcanza un estado uniforme”.

<34> Cfr. Bertalanffy, Op. cit., (1976), pág. XIV.

<35> Cfr. Bertalanffy, Op.cit., (1976), pág. XVII.

<36> Cfr. Koontz, Harold; O'Donnell, Cyrill (1976) “Principios de Administración. Análisis de las funciones administrativas”. Pionera. Brasil, págs. 34-35.

<37> Teoría de las relaciones humanas, de la burocracia estructuralista; del comportamiento; matemática y de sistemas.

<38> Cfr. Drucker, Peter Ferdinand. (1978). “La Gerencia de Empresas”. Edhasa. España, pág. 21.

<39> Cfr. Koontz; O'Donnell, Op. cit., (1976), págs. 34-35.

<40> Cfr. Newman, William. (1968). “Programación, Organización y Control”. Deusto. España, pág. 193.

<41> Cfr. Newman, Op. cit., (1968), pág. 33.

Es conveniente enfatizar que la teoría neoclásica, aplica el concepto de Administración desde una perspectiva universal, sin establecer diferencias entre los distintos fines organizacionales -lucrativos y no lucrativos-. De manera análoga, las metas programadas en los niveles gerenciales, proyectan el alcance de resultados eficaces a través del máximo desempeño, con el objeto de alcanzar de manera efectiva los objetivos planeados, a través, de la ejecución eficiente de las funciones gerenciales⁴² que tiene que ver con: planear, organizar, integrar personal, dirigir y controlar.

En relación con la Teoría de Administración por Resultados (APR), ésta surge en 1954 con la automatización. En este sentido, las gestiones administrativas confrontan serias dificultades, sustentadas en los temores infundados por los defensores de la planeación centralizada⁴³, quienes afirman que la proliferación de tecnologías de punta substituye el trabajo humano y la actividad gerencial. Lo cual supone que los requerimientos astronómicos de capital para la adquisición de tecnología moderna y la competencia internacional des-

placen la producción interna y sólo garantizan la supervivencia de -grandes emporios- industriales⁴⁴.

Teniendo en cuenta el concepto de pragmatismo -trazado por la teoría neoclásica- Peter Ferdinand Drucker rechaza las afirmaciones antes señaladas; por tanto, dejó de preocuparse por el -cómo administrar- y teorizó hacia el -por qué y para qué administrar-es decir, que sus reflexiones desplazan el enfoque funcional de la Administración, cimentado en la aplicación de normas de rendimiento⁴⁵ que orientan el desarrollo eficiente de tareas específicas.

Por tanto, para Drucker el fin de la Administración no es perpetuar la existencia de las organizaciones⁴⁶; por el contrario su razón de ser se concentra en la fijación de objetivos que contribuyan al logro de resultados empresariales, la creación de valor, el crecimiento profesional y la generación de riqueza para la sociedad⁴⁷.

Se evidencia entonces, que la Administración puede contribuir al crecimiento empresarial, si formula

<42> Cfr. Koontz; Weihrich y Cannicce. (2004). "Administración". Una perspectiva global y empresarial. 14ava. Edición. Mc Graw-Hill. pág. 4.

<43> Cfr. Drucker, Op. cit., (1978), págs. 32-33.

<44> Cfr. Drucker, Op. cit., (1978), pág. 33.

<45> Cfr. Drucker, Peter, Ferdinand (1989) "El Ejecutivo Eficaz". Edhasa. España. pág. 426.

<46> Cfr. Drucker, Op. cit., (1989), pág. 24.

<47> Cfr. Drucker, Op.cit., (1989), pág. 65.

objetivos tangibles, concentrados en aspectos significativos para la organización, a fin de contrarrestar los sucesos que afectan el desempeño, así como los resultados de la gestión respecto a la supervivencia y prosperidad empresarial. En consecuencia, si las metas son irracionales de tal forma que excedan la capacidad de acción del negocio⁴⁸, no se logra el éxito empresarial, minimizando su posición empresarial en mercados potenciales, sus innovaciones productivas y su responsabilidad social⁴⁹.

Por ende, la actividad gerencial, es sinónimo de efectividad⁵⁰, lo que significa que debe contribuir de manera eficiente al logro de la eficacia organizacional. La efectividad es una autodisciplina, que aunque no puede ser enseñada, puede aprenderse y fortalecerse⁵¹ a través del trabajo sistemático y el registro del empleo del tiempo del ejecutivo, junto a la sujeción precisa de etapas. En este sentido el trabajo estará enfocado hacia: las contribuciones externas y el logro de resultados⁵²; la integración de los fines personales con los resultados

generales⁵³; el liderazgo; la decisión y el coraje⁵⁴; así como la acción racional orientada a la toma de decisiones eficientes; autodesarrollo gerencial y fortalecimiento empresarial⁵⁵.

A propósito del enfoque sobre los roles administrativos, funciones gerenciales o escuelas de las actividades de trabajo-, Henry Mintzberg, considera inadecuadas las concepciones teóricas que concentran la solución de los problemas empresariales en la estructura empresarial, al reconocer que los elementos estructurales deben ser seleccionados, para lograr consistencia interna, en armonía con la situación de la organización⁵⁶.

Definitivamente las incongruencias se fundamentan en la incapacidad de explicar el por qué las organizaciones se adaptan con lentitud a los cambios⁵⁷. Es decir, que el cambio organizacional efectivo se logra mediante la interacción entre las dimensiones que tienen que ver con: la estructura, la estrategia, los sistemas, los estilos gerenciales, las habilidades, la redifusión del aspecto huma-

<48> Cfr. Drucker, Op.cit., (1978), pág.93.

<49> Cfr. Drucker, Op. cit., (1978), pág.92.

<50> Drucker Op.cit., (1978), pág. 182: "La efectividad se traduce en el autodesarrollo del individuo, de la organización y del desenvolvimiento de la viabilidad de la sociedad moderna".

<51> Cfr. Drucker, Op. cit., (1989), pág.180.

<52> Cfr. Drucker, Op. cit., (1989), pág.181.

<53> Cfr. Drucker, Op. cit., (1989), pág.182.

<54> Cfr. Drucker, Op. cit., (1989), pág.183.

<55> Cfr. Drucker, Op. cit., (1989), pág.188.

<56> Cfr. Mintzberg, Henry. (1991). "Diseño de Organizaciones Eficientes". Segunda reimpresión. Librería El Ateneo Editorial. Argentina, pág. 6.

<57> Cfr. Mintzberg, Henry; Quin Brian; Voyer, Jhon. (1975). "El proceso Estratégico. Conceptos, contextos y casos". Prentice Hall. México, pág. 158.

no y las metas superiores⁵⁸.

En relación con el desarrollo estructural de la organización, es necesario determinar que la misma trasciende la comprensión de las dimensiones que integran la estructura orgánica, teniendo en cuenta los aspectos importantes que la constituyen como el desarrollo de destrezas, que permitan detectar cuáles dimensiones son importantes para el desarrollo organizacional, con el objeto de reenfoclarlas cuando surjan cambios trascendentes⁵⁹. Igualmente, se debe precisar el direccionamiento de las acciones administrativas de las empresas, que competitivamente han logrado posicionarse con éxito en el mercado, teniendo en cuenta un conjunto de estrategias que proyectan la conquista de nuevas proporciones del mercado⁶⁰.

De igual forma, Mintzberg en su libro titulado “Diseño de Organizaciones Eficientes”, afirma que la estructuración organizacional conlleva

a: dirigir y captar sistemas de flujos generados por la división del trabajo, definir interrelaciones entre sus componentes⁶¹ y describir los fundamentos para estructurar el diseño o realizar cambios en las estructuras organizativas. En tal sentido, las prescripciones descritas son desarrolladas por los directivos a través de cinco mecanismos de coordinación del trabajo organizacional: ajuste mutuo, supervisión directa, estandarización de procesos productivos, productos o resultados y destrezas laborales⁶².

Asimismo el autor citado anteriormente, amplía la perspectiva clásica de estrategia, al definir este concepto a partir de: enfoques plan, pauta de acción, patrón, posición y perspectiva⁶³. De igual forma, considera insuficiente, conceptualizar el significado de estrategia como plan o pauta que guíe el desarrollo de acciones específicas⁶⁴. No obstante, analiza el concepto de estrategia como un patrón de comportamientos futuros y flujos de acciones colectivas, fijadas de manera consistente y con antela-

<58> Cfr. Mintzberg; Quin y Voyer, Op.cit., (1975), pág.153.

<59> Mintzberg; Brian y Voyer, Op. cit., (1975), pág. 154: “Para facilitar la comunicación de las metas superiores, deben ser expresadas: “con alto grado de abstracción. ser concisas, [...] Las metas superiores, al estar bien articuladas, transmiten significados a las personas, y transmitir significados es una de las principales funciones del liderazgo””.

<60> Cfr. Mintzberg; Quin; Voyer, Op.cit., (1975), pág. 154.

<61> Cfr. Mintzberg, Op. cit., (1991), pág. 7.

<62> Cfr. Mintzberg, Op. cit., (1991), pág. 7.

<63> Cfr. Mintzberg, Henry; Quin, James Brian, (1993). “El proceso Estratégico. Conceptos, contextos y casos”. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México, pág.14.

<64> Cfr. Mintzberg; Quin, Op. cit., (1993), pág. 14.

ción por los directivos⁶⁵, desde una perspectiva histórica y global de la organización.

Con respecto al enfoque de contingencias o situacional, Freemont E. Kast y James E. Rosenzweig, determinan sus criterios en un modelo de sistemas abiertos. En este aspecto, las organizaciones son sistemas compuestos por subsistemas integrados por múltiples variables, que, de manera simultánea, permanecen en interacción constante dentro de sus fronteras organizacionales con el supra-sistema que lo envuelve. Por esta razón se examinan las relaciones existentes entre las variables y se explica cómo inciden en el desarrollo de sus operaciones la presencia de circunstancias o situaciones contingentes que inciden en el desarrollo de operaciones⁶⁶.

Se debe especificar, que los enfoques situacionales y de contingencias son utilizados como sinónimos. Este punto de vista, representa una perspectiva intermedia entre las concepciones administrativas universales y la individualidad organizacional⁶⁷.

Con respecto a lo antes planeado, el enfoque situacional, enfatiza en que las prácticas administrativas dependen de circunstancias o situaciones específicas; mientras que el enfoque de contingencia, confirma que los sistemas administrativos deben ser únicos e irrepetibles y las situaciones internas deben analizarse individualmente.

Por lo que se refiere a los preceptos administrativos propuestos por Kurt Lewin, estos se sustentan en perspectivas teóricas que idealizan la introducción de métodos científicos en las ciencias sociales; de ahí que su enfoque se fundamente en la psicología experimental⁶⁸. De igual forma, el contexto epistemológico se circunscribe en el racionalismo aplicado y se enfatiza en la inseparabilidad entre experimentación y construcción teórica⁶⁹.

Teniendo en cuenta las apreciaciones conclusivas extraídas de una ponencia⁷⁰ realizada por Kurt Lewing, se advierte que sus investigaciones caracterizan situaciones administrativas analizadas desde una perspec-

<65> Cfr. Mintzberg; Quin, Op.cit., (1993), pág. 15.

<66> Cfr. Kast, Freemont E.; Rosenzweig, James E. (1990). "Administración en las Organizaciones". Enfoque de Sistemas y de Contingencia. Mc Graw Hill. Mexico, pág. 121.

<67> Cfr. Kast y Rosenzweig, Op. cit., (1990),

pág.122.

<68> Cfr. Lewin, Kurt. (1973). "La Dinámica de la Personalidad". Morata S.A. España, pág. 252.

<69> Cfr. Lewin, Op. cit., (1973), pág. 252.

<70> Ponencia realizada ante la Sociedad Nacional para el Estudio de la Educación, en Estados Unidos de América.

tiva teórica global, en oposición al análisis de elementos aislados integrados por un conjunto de factores coexistentes e interdependientes⁷¹. Esta propuesta conjuga las Ciencias Sociales, como la Psicología, la Sociología y la Antropología Cultural en una ciencia -única-, denominada -Administración Social- o -Ingeniería Social-⁷².

Del mismo modo, la metódica utilizada por la Administración Social, para mejorar las relaciones sociales inter-grupales es la -investigación-acción-, ideada por Kurt Lewin, que analiza las relaciones que se dan en la vida grupal y diagnóstica dicha situación⁷³. De otra parte, las problemáticas en las leyes generales tienen relación entre condiciones y resultados, con el objeto de explicitar pautas para el logro de objetivos en entornos específicos y el conocimiento profundo de la situación concreta.

En tal sentido, la identificación de cambios inter-grupales sociales y organizacionales, es complementada por estudios experimentales compa-

rativos, que se sustentan en la Teoría de Campo. Es decir, que sus componentes esenciales los integra un punto de equilibrio que se mantiene por la presencia de factores psicológicos, que de manera interdependientes, actúan como fuerzas restrictivas e impulsoras⁷⁴, pero que al mismo tiempo inciden en la ocurrencia de acontecimientos concretos⁷⁵. Lo que significa que la primera y segunda propiedad se da a través de conceptos matemáticos⁷⁶.

En otro orden de ideas, la Teoría del Campo de Fuerzas describe un espacio de luchas o conflictos con fuerzas opositoras que poseen aproximadamente la misma intensidad⁷⁷. De ahí, que el método descrito, está orientado hacia: el análisis de la situación global no clasificatorio orientado al constructivismo; análisis de aspectos dinámicos de los hechos; sustitución del análisis de aspectos físicos por factores psicológicos; distinciones entre problemas sistemáticos e históricos; y, por último la aplicación de representaciones matemáticas⁷⁸, cartesianas y probabilísticas para especificar impactos específicos dentro del campo de fuerzas.

<71> Cfr. Lewin, Kurt.(1942). “La Teoría del Campo y del Aprendizaje.” Sociedad Nacional para el Estudio de la Educación. Estados Unidos de América, pág. 3.

<72> Cfr. Lewin, Kurt. (1946). “La investigación-acción y los problemas de las minorías”. Popular. España, pág. 2.

<73> Cfr. Lewin, Op.cit., (1946), pág. 2.

<74> Cfr. Lewin, Op.cit., (1946), pág. 1.

<75> Cfr. Lewin, Op.cit., (1973), pág. 95.

<76> Cfr. Lewin, Op.cit., (1973), pág.91.

<77> Cfr. Lewin, Op.cit., (1942), pág. 15.

<78> Cfr. Lewin, Op.cit., (1942), pág. 1.

1.10. Teorías Administrativas Contemporáneas

Para adentrarse en el abordaje de las teorías administrativas recientes, se debe tener en cuenta que hay una explosión de enfoques teóricos que analizan la Administración desde distintas perspectivas hegemónicas. Las mismas están caracterizadas por el universalismo defendido por el enfoque neoclásico y la teoría de sistemas, que están fundamentadas en el pragmatismo calculador que demuestra que la ciencia administrativa aún no ha alcanzado su estado de madurez, debido sobre todo a la proliferación de enfoques antagónicos que generan confusiones y disyuntivas relacionadas con el desarrollo de las gestiones administrativas.

Dentro de esta corriente teórica, el nuevo institucionalismo se ha convertido en uno de los enfoques dominantes y se sustenta en la Sociología. Tiene como principales exponentes a Walter W. Powell y Paul J. Di Maggio, para quienes no es posible entender el institucionalismo sino se tienen presentes las motivaciones de los actores y sus orientaciones hacia acciones subordinadas a los aspectos cognitivos y el contexto en

el que actúan⁷⁹. De ahí que el cambio organizacional es difícil de armonizar a través de explicaciones funcionalistas o racionales⁸⁰; sus argumentos no ostentan pretensiones universales, al no ser aplicables a todas las situaciones⁸¹; pero al mismo tiempo se identifica con el institucionalismo histórico, al admitir que las instituciones se ciñen a través de pautas sociales que se reproducen⁸².

En relación con el enfoque que viabiliza el cambio organizacional, se puede afirmar que es el isomorfismo empresarial el que está presente, caracterizado por tres mecanismos: a) el coercitivo que describe la coexistencia de un contexto legal general, que incide en la Administración y la estructura de las organizaciones⁸³; lo que da origen a la presencia de factores políticos, legitimización de imposiciones y presiones desplegadas por organizaciones exitosas, con expectativas de episteme positivistas, que incluyen esta praxis en el de-

<79> Cfr. Powell, Walter Woody; Dimaggio, Paul Joseph (1999) "El Nuevo Institucionalismo en el Análisis Organizacional". Fondo de Cultura Económica. México, pág. 16.

<80> Cfr. Powell; Dimaggio, Op.cit., (1999), pág. 35.

<81> Cfr. Powell; Dimaggio, Op.cit., (1999), pág. 20.

<82> Cfr. Powell; Dimaggio, Op.cit., (1999), pág.14.

<83> Cfr. Powell; Dimaggio, Op.cit., (1999), pág.110.

sarrollo de las organizaciones⁸⁴; b) el factor incertidumbre que impone la imitación y edificación de principios, adoptando modelos administrativos de organizaciones exitosas⁸⁵; y, c) el de carácter normativo, el cual actúa como ordenamiento del estatus a través de medios formales e informales⁸⁶.

Desde otro punto de vista, Michael T. Hannan y Jhon, Freeman, sistematizan la Teoría de la Población Ecológica, desafiando la concepción tradicional de la Administración y explican la evolución histórica de las organizaciones a partir del análisis de características individuales. Con este enfoque se argumenta que las estructuras organizacionales son sensibles a los cambios ambientales, originados en las estructuras poblacionales⁸⁷; además, se sustenta en supuestos simplificadores de acuerdo al objeto de estudio que deriva en la ecología organizacional y de evolución y en el cambio organizacional.

Con respecto a la Teoría de la Autocriticabilidad concebida por Humberto Maturana Romesín y Francisco Varela, se observa que contradice los postulados de Ludwig Von Bertalanffy, al considerar los sistemas organizacionales totalidades abiertas al entorno⁸⁸. De hecho su concepción teórica plantea que las organizaciones no son sumatorias de componentes, sino que son entes discretos, singulares, autónomos y dinámicos, al igual que un ser vivo, que interactúa internamente a través de una red cerrada de cambios que se autoreproducen y subsisten en su ámbito como unidades independientes⁸⁹.

En este contexto se creó el concepto de organización autopoietica⁹⁰ como sinónimo de auto-reproducción de las relaciones de producción estructural de cada unidad o elementos constitutivos. Por tanto, la organización eficiente, urde un engranaje de procesos y operaciones históricamente desarrollados de manera se-

<84> Cfr. Powell; Dimaggio, Op.cit., (1999), pág.110.

<85> Cfr. Powell; Dimaggio, Op.cit., (1999), pág. 111.

<86> Cfr. Powell; Dimaggio, Op.cit., (1999), pág. 115.

<87> Cfr. Hannan, Michael T.; Freeman, Jhon (1984) "Inercia Estructural y Organizativa." Revista Americana de Sociología. Vol. 49, No. 2. Asociación Americana Sociología en colaboración con JSTOR. Estados Unidos de América, pág. 150.

<88> Cfr. Maturana Romesín, Humberto; Varela, Francisco (1994) "De máquinas y Seres vivos. Autopoiesis de la organización de lo vivo". Universitaria S.A. LUMEN. Chile, pág. 11.

<89> Cfr. Maturana; Varela, Op.cit., (1994), pág.15

<90> Maturana; Varela, Op.cit., (1994), pág. 21: "el concepto de autopoiesis, aplicado a las organizaciones se asimila por el determinismo estructural, del operar del observador, el que en cada instante solo puede distinguir lo que la configuración relacional de su estructura y las [...] circunstancias permiten".

cuencial, que reproducen, cambian o destruyen particularidades del sistema, como respuesta a movimientos, ataques o variaciones que se presentan en el exterior⁹¹.

Por su parte, Jay Barney teoriza sobre Recursos y Capacidades Empresariales, quien objeta a través de sus postulados, el concepto que se tiene sobre la visión económica estática del pensamiento estratégico, que durante varias décadas asumió a la estrategia empresarial como el único mecanismo determinante del éxito empresarial en organizaciones industriales. Según este autor, la organización eficaz desarrolla capacidades distintivas relacionadas con el factor estratégico generador de rentabilidad empresarial; de la misma manera, se proyecta mediante la interacción de recursos y capacidades internas de la empresa, consolidando ventajas competitivas sostenidas⁹².

Se debe agregar, que la genera-

ción de eficiencia y eficacia empresarial, se sustenta en la aplicación del análisis -VRIO- que sirve para el diseño de estrategias que contribuyan a la producción de bienes y servicios que generen: valor, al permitir explotar oportunidades y neutralizar amenazas del entorno; raros, que no tengan sustitutos equivalentes e imperfectamente inimitables⁹³. El cumplimiento de los requerimientos descritos, es factible en empresas correctamente organizadas y proyectadas hacia la generación de ventajas competitivas sostenibles y generación de beneficios extraordinarios⁹⁴.

En cuanto, a Jhon Henry Holland pionero en Sistemas Complejos, manifiesta que la principal característica de los sistemas administrativos complejos es la imposibilidad de alcanzar puntos de equilibrio, que están descritos en modelos matemáticos lineales, puntos fijos, atractores o similares⁹⁵.

Por lo que se refiere a la adaptabi-

<91> Maturana; Varela, Op.cit., (1994), pág.136: "Una organización autopoietica constituye un dominio cerrado de la relación especificadas solamente con respecto a la organización autopoietica que ellos componen, determinando, así, un espacio donde puede materializarse esta organización como sistema concreto, espacio cuyas dimensiones son las relaciones de producción de los componentes que lo constituyen".

<92> Cfr. Barney, Jay (1991) "Firm Resources and Sustained competitive advantage". Journal Management. Vol. No. 17. Issue Texas A & M University. United States of America, pág. 102.

<93> Cfr. Barney, Op.cit., (1991), pág.105.

<94> Cfr. Barney, Op. cit., (1991), pág.106.

<95> Comejo Álvarez, Alfonso. (2004). "Complejidad y Caos. Guía para la Administración del Siglo XXI". Perú, págs. 98-99: "Los atractores, son zonas dinámicas de atracción que delimitan el comportamiento de variables en aparente desorden. [...] Estas áreas de atracción, donde se desenvuelven variables en escenarios complejos, hacen predecibles ciertas conductas que giran en torno a ellas".

lidad de sistemas⁹⁶, se crea una nueva corriente teórica denominada: -Sistemas Adaptativos Complejos-, que describe un nuevo tipo de estructura matemática, soportado en adaptaciones sucesivas y recombinación de acciones⁹⁷. De modo que los ecosistemas naturales, el sistema inmunológico, económico o político, son prototipos típicos que poseen unidades de análisis, denominadas agentes adaptativos, que requieren tratamientos distintos, según el tópicos de estudio.

Desde otra perspectiva, los Sistemas Complejos Adaptativos (SCA), propuestos por Stuart Alan Kauffman, establecen analogías entre los fenómenos biológicos en relación con la Administración exitosa de las organizaciones contemporáneas. Se sabe, que en el campo biológico los resultados no son estables -son probabilidades- que dependen de la variación aleatoria de redes químicas y genéticas⁹⁸. En todo caso, las proyecciones organizacionales relacionadas con la conquista de -nichos de mercado-, representan resultados probables, supeditados a las expectativas y requerimiento de los consumidores y la incertidumbre del mercado.

Por su parte, Alí Bullen Cambell plantea la Teoría del Caos Determinista, a partir de estudios científicos de sistemas termodinámicos abiertos, al observar, que en el comportamiento mecánico de los fluidos, se presentan desequilibrios matemáticamente calificados como -caóticos- caracterizados por comportamientos cíclicos, periódicos, aleatorios e impredecibles⁹⁹.

Cabe destacar que la inestabilidad es un fenómeno universal presente en sistemas abiertos, orgánicos, inorgánicos e institucionales que originan impactos negativos en proporción a su magnitud¹⁰⁰. Es por eso que la capacidad de regeneración del sistema depende de su dinámica. Por consiguiente, las organizaciones eficaces son las que tienen capacidad para adaptarse y auto-organizarse.

De acuerdo con Ilya Prigogine¹⁰¹, quien integra La Teoría de los Sistemas en Desequilibrio con la Teoría del Caos, se pueden establecer analogías entre el comportamiento de

<96> En el libro: Adaptación en Sistemas Naturales y Artificiales.

<97> Cfr. Holland. (1992). Adaptación en Sistemas Naturales y Artificiales. Mit Press pág. 29.

<98> Cfr. Holland, Op. cit., (1992), pág. 23.

<99> Cfr. Cambel, Ali Bullent. (1963). "Plasma Physics and Magneto fluid Mechanics". University of California Press. Unites States of America, pág. VII.

<100> Cfr. Cambell, Ali Bullent. (1963). "Applied Chaos Theory. A Paradigm for Complexity". Harcourt Brace Jovanovich Publishers and Universidad de Washington University. United Sstates of America, pág. 43.

<101> Galardonado con el premio nobel de química, año 1977

los sistemas termodinámicos con estructuras lejos del equilibrio y el comportamiento de los sistemas urbanos y organizacionales. Por consiguiente, sus reflexiones presentan explicaciones, sin establecer juicios de valor o determinar soluciones, sino que están relacionadas con comportamientos sociales que tienen características duales creadoras y destructoras que legitiman la historia contemporánea¹⁰².

Queda demostrado que el objeto del programa de Investigación Administrativa, liderado por Oliver Eaton Williamson¹⁰³, se fundamenta en la construcción de una teoría predictiva de las organizaciones económicas, también conocida como Economía de Costos de Transacción¹⁰⁴; de modo que la organización económica no es inalterable, considerando que los mercados y jerarquías institucionales son modos alternos de gobernanza con fortalezas y debilidades¹⁰⁵.

En cuanto al concepto de gober-

nanza, se sabe que integra aspectos que analizan a las organizaciones a través del enfoque económico del contrato, en vez del enfoque neoclásico de elección¹⁰⁶. También integra la teoría económica y la organizacional e incluye aspectos legales en un proyecto interdisciplinario que enfatiza en las transacciones comerciales, como unidad básica de análisis en sustitución del concepto de costos de producción, defendido por la teoría neoclásica. En virtud de ello, centra su atención en dimensiones y características que incluyen costos de transacción que se obviaron en la teoría económica tradicional¹⁰⁷.

Desde esta perspectiva teórica, en los contratos complejos, las relaciones contractuales son incompletas, al ejecutarse en contextos económicos que son perturbados por la racionalidad limitada, el oportunismo y la incertidumbre¹⁰⁸. Los aspectos descritos anteriormente, generan por tanto desequilibrios en mercados imperfectos que favorecen la formación de conductas estratégicas y no cooperativas en los agentes de la economía, permitiendo que se vislumbre el concepto de amenaza entre los estados nación, con la au-

<102> Cfr. Prigogine, Ylia; Stenger, Isabelle (1990) "Entre el tiempo y la eternidad". Alianza Editorial S.A. Madrid. España, pág. 58.

<103> Premio Nobel de Economía –año 2009–

<104> Cfr. Williamson, Oliver Eaton (2009) "Economía del costo de las transacciones: orígenes, aplicaciones y desafíos". Extractos del discurso de Oliver Williamson, Premio Nobel de Economía 2009. Revista: Economía y Sociedad No. 79, marzo 2012. Editorial Consorcio de Investigación Económica y Social (CIES). Perú, pág.27.

<105> Cfr. Williamson, Op.cit., (2009), pág. 27.

<106> Cfr. Williamson, Op.cit., (2009), pág. 27.

<107> Cfr. Williamson, Op.cit., (2009), pág. 27.

<108> Cfr. Williamson, Op.cit., (2009), pág. 32.

sencia de compromisos creíbles y la presencia de riesgos¹⁰⁹.

En lo que respecta a la Teoría de la Agencia presentada por Richard P. Rumelt, Dan Schendel y David J. Teece, se relaciona con admitir acuerdos, asignar decisiones y derechos entre personas con preferencias e intereses en conflicto¹¹⁰. No es compatible con los Costos de Transacción. Mientras que con la Economía de Costos se afirma que no se puede suscribir contratos exigibles que cubran todas las contingencias¹¹¹; en contraste, la Teoría de la Agencia rompe con la universalización de la Teorización de la Organización, debido a que su enfoque de investigación está centrado en las organizaciones privadas.

En definitiva, la Teoría de la Agencia suministra recomendaciones para la contratación de personas por parte de los directivos de la empresa; es decir, que trata del relacionamiento por medio contractual entre un agente y el principal; siempre, con la finalidad de estipular la funcionalidad

del agente dentro de la organización, en donde se establezca una relación eficiente para gobernar la interacción principal-agente, sobre la base del control del comportamiento del agente¹¹².

<109> Cfr. Williamson, Op.cit., (2009), pág. 27..

<110> Cfr. Rumelt, Richard P; Schendel, Dan; Teece, David J. (1991) "Estrategias, Gestión y Economía". Gestión Estratégica. Emisión especial investigación fundamental, volumen 12. Editorial Jhon Wiles y Sons. Ltda. Estados Unidos de América, pág. 15.

<111> Cfr. Rumelt; Schendel; Teece, Op. cit., (2009), pág.15.

<112> Cfr. Rumelt; Schendel; Teece, Op. cit., (2009), pág. 15.

Conclusiones

Después de la revisión sobre las diferentes teorías respecto de la Administración, se pueden concluir entre otros aspectos, los siguientes:

La administración ha sido considerada como un fenómeno universal que se aplica en todo tipo de organizaciones.

Históricamente es estudiada y debatida mediante teorías y modelos administrativos en función de las propuestas de autores fundacionistas y consagrados, quienes aportan sus visiones sobre el pensamiento administrativo en la modernidad; además, la conceptualización de la administración la presentan como único sistema teórico de criterio de verdad universal-científica.

La Teoría administrativa está sujeta a los principios de dicotomía, inflexibilidad, cuantitividad y empirismo, siempre desde una mirada eurocentrista-hegemónica. Tiene sus basamentos en el derecho y el mercantilismo, representados por la propiedad privada y la acumulación de capital.

La ciencia administrativa es un corpus teórico, universal y único que trata de explicar la toma de decisiones, no sólo, para el ámbito privado con fines de lucro, sino también para el público con fines sociales, o para cualquier otra forma de organización que trate de resolver los problemas sociales del orden mundial.

Según estas teorías no se tiene en cuenta la epistemología del sur en donde los grupos sociales han sufrido de manera sistemática, destrucción, opresión y discriminación causadas por el capitalismo y el colonialismo.

Por otra parte, las teorías sobre la Administración se fundamenta en los estándares positivistas y eurocentristas sin tener en cuenta las regiones de la periferia.

Es por eso, que se debe construir una nueva racionalidad reproductiva que represente un nuevo sentido social, reivindicando la reproducción de la vida

en un marco simbólico capaz de hacer humano el producir y el satisfacer las necesidades, no como valor mercantil exclusivamente, sino como requerimiento de reproducción de una relación armónica entre sujetos y naturaleza.

La administración se la ha estudiado con el objeto de idear enfoques, modelos, teorías y escuelas administrativas.

Del mismo modo, en la década de los ochenta del siglo pasado se instaaura el neoliberalismo como orden civilizatorio global, hegemonizando las relaciones sociales e instaurando una categoría mercantil referida al mercado; es decir, que las mercancías sustituyen al sujeto y a la subjetividad.

En cambio, en la sociedad contemporánea se explica a través de la globalización, apareciendo la -aldea global- que transforma al mundo en un mercado, imponiéndose una clase capitalista transnacional.

Se han examinado algunos aspectos referidos a: la administración científica, la clásica, de la burocracia, de las relaciones humanas, sistemas sociales cooperativos, comportamientos administrativos, general de sistemas, administración neoclásica y formas de administración contemporáneas.

Referencias bibliográficas

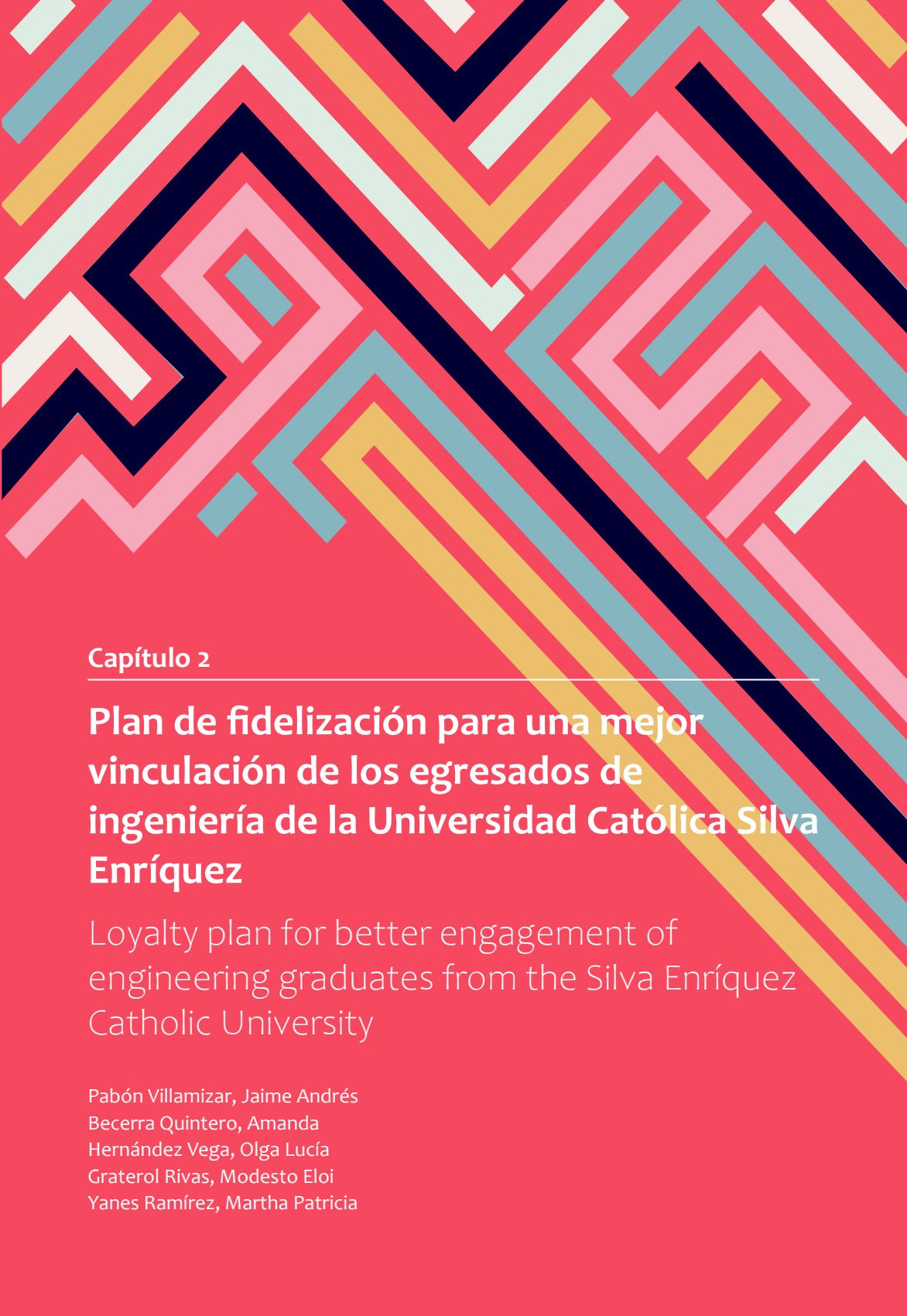
- Bacon, Francis (1905) "Novum Organum". I Joseth Devey M.A. Estados Unidos de América, pág. 27.
- Barnard, Chester Irving. (1959). "Las Funciones del ejecutivo. Síntesis. Documentación Bibliográfica. No, 23". Editorial Instituto de Estudios Políticos. España. pág. 77.
- Bertalanffy, Ludwig V. (1979). "Perspectivas de la Teoría General de Sistemas". Fondo de cultura Económica. México. pág. XIV-XV
- Cornejo Álvarez, Alfonso. (2004). "Complejidad y Caos. Guía para la Administración del Siglo XXI". Perú, págs. 98-99.
- De Sousa Santos, Boaventura. (2011). El Milenio Huérfano. Ensayos para una nueva Cultura Política". Trotta. España, pág. 99.
- Descartes, René (1637) "Discurso del Método" Págs. 20.
- Drucker, Peter, Ferdinand (1989) "El Ejecutivo Eficaz". Edhasa. España. pág. 426.
- Fayol, Henry. (1961). "Administración Industrial y General". Editorial Herrero Hermanos S.A. México, pág. 135.
- Hannan, Michael T.; Freeman, Jhon. (1984). "Inercia Estructural y Organizativa." Revista Americana de Sociología. Vol. 49, No. 2. Asociación Americana Sociología en colaboración con JSTOR. Estados Unidos de América, pág. 150.
- Kast, Freemont E.; Rosenzweig, James E. (1990). "Administración en las Organizaciones". Enfoque de Sistemas y de Contingencia. Mc Graw Hill. México, pág. 121.
- Koontz, Harold; O'Donnell, Cyril (1976) "Principios de Administración. Análisis de las funciones administrativas". Pionera. Brasil, págs. 34-35.
- Lewin, Kurt. (1942). "La Teoría del Campo y del Aprendizaje." Sociedad Nacional para el Estudio de la Educación. Estados Unidos de América, pág. 3.
- Mayo, Elton. (1945). "The social problems of an industrial civilization". Division of research. Graduate school of business Administration. Harvard University. Boston. Pág.15.
- Mintzberg, Henry. (1991). "Diseño de Organizaciones Eficientes". Segunda reimpresión. Librería El Ateneo Editorial. Argentina, pág. 6.
- Morín, E. (1994). "introducción al pensamiento complejo". Serie Cladema. Psicología ciencias cognitivas. Gedisa Editorial pág. 92
- Powell, Walter Woody; Dimaggio, Paul Joseph (1999) "El Nuevo Institucionalismo en el Análisis Organizacional". Fondo de Cultura Económica. México, pág. 16.
- Salazar-Corrales, Angelita; Paucar-Coquer, Lorena; y, Borja-Brazales, Yadira (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. Dom. Cien., ISSN: 2477-8818 Vol. 3, núm. 4, esp. julio, 2017, pp. 1161-1171
- Simón, Herbert Alexander. (1972). "El Comportamientos Administrativo". Estudios de

procesos de adopción de decisiones en la organización administrativa. Editorial AGUILAR. Traducción: Amando Lázaro Ros España, pág. 73

Taylor, Frederick W. (1961) “Principios de la Administración Científica”. Herrero Hermanos S.A. México, pág. 40.

Weber, Max. (1964). “Economía y Sociedad. Esbozo de Sociología Comprensiva”. Fondo de Cultura Económica S.L. España, págs. 170.

Williamson, Oliver Eaton (2009) “Economía del costo de las transacciones: orígenes, aplicaciones y desafíos”. Extractos del discurso de Oliver Williamson, Premio Nobel de Economía 2009. Revista: Economía y Sociedad No. 79, marzo 2012. Editorial Consorcio de Investigación Económica y Social (CIES). Perú, pág.27.



Capítulo 2

Plan de fidelización para una mejor vinculación de los egresados de ingeniería de la Universidad Católica Silva Enríquez

Loyalty plan for better engagement of engineering graduates from the Silva Enríquez Catholic University

Pabón Villamizar, Jaime Andrés
Becerra Quintero, Amanda
Hernández Vega, Olga Lucía
Graterol Rivas, Modesto Eloí
Yanes Ramírez, Martha Patricia

Resumen

En este estudio se determina por medio de un diagnóstico el nivel de fidelización de los egresados de la carrera de Ingeniería Comercial de la Escuela de Administración y Economía de la Universidad Católica Silva Henríquez. Metodológicamente se efectuó una investigación de tipo descriptiva explicativa, no experimental, aplicando una encuesta en función de las siguientes variables: indiferencia, referencia, programas, preferencia y valores a la población objeto de estudio. Igualmente, se desarrolló una investigación exploratoria por medio de una entrevista a la directora de la carrera Viviana Varela Tobar. Además, se precisan las características sobre la selección de la muestra, el diseño del instrumento y la recolección de la información inicial según los datos proporcionados por la base de datos de exalumnos suministrada por la institución. Como conclusiones se observa que: el 40% de los egresados muestra algún tipo de fidelización; el 36% ha participado en actividades de la universidad. Como aspectos más positivos de la carrera son: la formación integral con un 20%, sus aranceles el 17%, el ambiente de estudio, la malla de la carrera y la calidad del servicio en general (12% cada uno). Del mismo modo, se perciben deficiencias en: la ausencia de una página web; la inexistencia de una comunidad a través de redes sociales; la limitada oferta de programas de formación continua; así como la baja frecuencia de acciones como encuentros de egresados y conferencias con expertos dirigidas a los graduados.

Palabras clave: Fidelización, diagnóstico, egresado, ingeniería comercial, indiferencia, base de datos

Abstract

In this study, the level of loyalty of the graduates of the Commercial Engineering career of the School of Administration and Economics of the Silva Henríquez Catholic University is determined by means of a diagnosis. Methodologically, a descriptive, explanatory, non-experimental investigation was carried out, applying a survey based on the following variables: indifference, reference, programs, preference, and values to the population under study. Likewise, an exploratory investigation was developed through an interview with the director of the Viviana Varela Tobar race. In addition, the characteristics of the selection of the sample, the design of the instrument, and the collection of the initial information are specified according to the data provided by the alumni database provided by the institution. In conclusion, it is observed that: 40% of the graduates show some type of loyalty; 36% have participated in university activities. The most positive aspects of the career are comprehensive training at 20%, its fees at 17%, the study environment, the mesh of the career, and the quality of service in general (12% each). In the same way, deficiencies are perceived in: the absence of a web page; the non-existence of a community through social networks; the limited offer of continuous training programs; as well as the low frequency of actions such as meetings of graduates and conferences with experts aimed at graduates.

Keywords: *Loyalty, diagnosis, graduate, commercial engineering, indifference, database.*

Introducción

¿Es posible hablar de fidelización en egresados de una institución universitaria? Ante este cuestionamiento se deben plantear una serie de elementos y principios a tener muy en cuenta al examinar si existe esa relación intrínseca entre egresados y su Escuela donde recibieron su formación, en este caso concreto, se refiere a los exalumnos de Ingeniería Comercial de la Escuela de Administración y Economía de la Universidad Católica Silva Henríquez (ECSH).

Por tanto, en este capítulo a través de un diagnóstico se indagará sobre la necesidad de contar con un plan de fidelización que incida directamente en los egresados de Ingeniería Comercial de la ECSH, mediante la recopilación de información procedente de las bases de datos existentes en la Universidad, más la aplicación de una encuesta a un grupo de exalumnos, convertidos en objeto de estudio, a fin de precisar el nivel de fidelización de acuerdo a la siguiente clasificación: indiferencia, referencia, programas, preferencia y valores; además, se efectuó una entrevista a la directora de la carrera Viviana Varela Tobar.

Es decir, que el material que a continuación se despliega servirá para develar las diferentes variables a tener en cuenta para contar con la plena fidelización de los egresados universitarios de cualquier área del conocimiento con sus respectivas Institución de Educación superior.

Como se puede constatar en primera instancia se presentan las características de este estudio; seguidamente se detallan los métodos y procedimientos indicando la fórmula para encontrar la muestra y las características del diseño del instrumento. De igual forma, se señala que los instrumentos fueron aplicados mediante la recolección en línea, utilizando, Google drive según un formulario; se agregaron preguntas según el tipo; se generó un link y luego se envió a los egresados seleccionados para esta investigación.

A continuación, se observa el procesamiento de la información conforme a la tabulación y el análisis de las encuestas con la ayuda de Google drive y la entrevista con la directora de la Escuela de Administración y Economía, tomando como datos relevantes los que sirvieron para obtener una mayor fidelización de los Egresados frente a la Escuela de Administración y Economía de la UCSH.

Después se muestran los resultados del estudio de campo a través de una serie de tablas que visibilizan las respectivas preguntas del cuestionario con sus resultados y porcentajes, acompañados de los correspondientes gráficos.

Finalmente, se presenta el análisis e interpretación de la entrevista a la directora de la Escuela de Administración y Economía, dando como resultados una serie de características tales como: falta de vínculos con los egresados, la carencia de motivación a participar en estudios de postgrado y en eventos impulsados por la Institución universitaria: Además, se evidencian las fortalezas y debilidades inherentes al quehacer interno/externo de la UCSH, con respecto a sus exalumnos de Ingeniería Comercial, reduciendo la fidelización tan necesaria en este tipo de instituciones a fin de hacerlas más competitivas.

Plan de fidelización para una mejor vinculación de los egresados de ingeniería de la Universidad Católica Silva Enríquez

Pabón Villamizar, Jaime Andrés
Becerra Quintero, Amanda
Hernández Vega, Olga Lucía
Graterol Rivas, Modesto Eloí
Yanes Ramírez, Martha Patricia

2.1. Déficit en el contacto con egresados de la UCSH: una visión estratégica.

2.1.1. Características

Ante la problemática identificada en la carrera de Ingeniería Comercial de la Escuela de Administración y Economía de la Universidad Católica Silva Enríquez, como un “déficit en el contacto y la relación con sus estudiantes egresados”, se realizó una recopilación de información utilizando las bases de datos de egresados suministradas por la institución universitaria, partiendo desde el año 2006 hasta la fecha.

Se debe precisar, que el diagnóstico para identificar el nivel de fidelización de los egresados de la carrera de Ingeniería Comercial se efectuó a través de una investigación de tipo descriptiva explicativa, no experimental. Al respecto se aplicó una encuesta a la población objeto de estudio, a fin de precisar el nivel de fidelización de acuerdo a la siguiente clasificación: indiferencia, referencia, programas, preferencia y valores. Estas variables permitirán planificar acciones efectivas dentro del plan de fidelización. Igualmente, para determinar la identificación y el diagnóstico sobre el tipo de fidelización que la carrera de Ingeniería Comercial ejerce sobre sus egresados, se empleó una investiga-

ción de tipo exploratoria mediante una entrevista a la directora de la carrera Viviana Varela Tobar.

Conviene indicar que el plan de fidelización se desarrollará en función de los resultados que se obtengan del análisis de los resultados concluyentes sobre la aplicación de los instrumentos señalados más arriba.

2.1.2. Métodos y Procedimientos

El método elegido para el alcance de esta propuesta de análisis, como se dijo más arriba se sustenta en una investigación cuantitativa, descriptiva explicativa, no experimental, bajo los siguientes procedimientos:

Determinación de la muestra:

Para determinar la muestra se utilizó la fórmula de población finita sobre la base de datos de los egresados de la carrera, suministrada por la Universidad, a partir de 2006 hasta la fecha.

$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}$$

Tamaño de la población: 214

Nivel de confianza: 95%

Error: 5%

Tamaño ideal de la muestra: 138

Tamaño efectivo de la muestra: 110, que corresponden a 51,4% del universo.

Diseño del instrumento:

Para la formulación del instrumento se tuvieron en cuenta diferentes tipos de preguntas según el objetivo de la investigación, incluyendo preguntas dicotómicas y de opción múltiple, con escalas nominales y ordinales. Además, se incluyeron otros datos de interés general como: saludo, presentación inicial, datos de identificación de los consultados, preguntas filtro y de caracterización, así como las preguntas asociadas a las variables del estudio, junto a las instrucciones para responder.

Hay que mencionar que esta encuesta fue testeada, previa a su aplicación, con una muestra reducida del universo de estudio (5 personas), con la finalidad de evaluarla y así obtener respuestas válidas en torno a las variables de estudio. Como parte de esta etapa, se validó la adecuada comprensión de las preguntas e instrucciones para responder, así como lo pertinente a las alternativas de respuesta incluidas y el tiempo que se requiere para contestar todas las preguntas. De manera complementaria, esta encuesta fue sometida a la vali-

dación de un académico investigador con más de 12 años de experiencia en estudios de mercado en Chile, incluyendo diversos trabajos con estudiantes y egresados de educación superior relacionados con procesos de autoevaluación de programas, inserción laboral y desarrollo profesional.

En cuanto a la recolección de la información ésta se obtuvo de los egresados de la carrera de Ingeniería Comercial, de la Universidad Católica Silva Henríquez, de Santiago de Chile, correspondiente a la población objeto de estudio.

Debido a la dispersión que se pudiera presentar en esta población, los instrumentos fueron aplicados mediante la recolección en línea, de la siguiente forma:

1. En Google drive se crea el formulario. Ver Figura 1.
2. Se añadieron las preguntas según el tipo.
3. Se generó el link.
4. Finalmente se envió el link a los contactos según la base de datos

suministrada por la universidad.

Figura 1. Formulario de encuesta en Google drive.

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, para la determinación de los factores que influyen en la fidelización de los egresados, se incluyeron preguntas acerca de las causas que limitan los procesos de fidelización de acuerdo con la información que brinda la universidad. En la Tabla 1 se observa el resumen de las metodologías utilizadas.

Tabla 1. Cuadro resumen metodologías utilizadas

Objetivos	Metodología	Herramientas	Tipo de Investigación
Identificar el nivel de fidelización de los egresados de la carrera de Ingeniería Comercial.	Se llevará a cabo una investigación cuantitativa con el fin de identificar el nivel de fidelización en el que se encuentran los egresados de la carrera de Ingeniería Comercial.	-Bases de datos de egresados. -Formularios encuesta Google docs.	Investigación descriptiva explicativa, no experimental.
Identificar el tipo de fidelización de los egresados de la carrera de Ingeniería Comercial.	Identificar a través de fuentes primarias el tipo de fidelización (positiva o negativa) que la carrera de Ingeniería Comercial aplica sobre el egresado de su programa. Técnica cualitativa de la entrevista.	- Minería de datos -Entrevista a la directora de la Escuela de Administración y Economía.	Investigación exploratoria.
Identificar los factores que influyen en la fidelización de los egresados de la carrera de Ingeniería Comercial y analizar las causas que limitan los procesos de fidelización de acuerdo con la información brindada por la institución universitaria.	Investigación cuantitativa que permita la identificación de los factores determinantes en la fidelización del egresado de la carrera de Ingeniería Comercial.	-Bases de datos de egresados. -Formularios encuesta Google docs.	Investigación descriptiva explicativa.
Diseñar un plan de fidelización adaptado a las necesidades de los egresados de la carrera de Ingeniería Comercial, a través del modelo de CRM, con el fin de ofrecer una mejor atención a sus necesidades y la construcción de relaciones duraderas entre ambas partes.	Evaluar las necesidades de la carrera de Ingeniería Comercial a tener en cuenta en el desarrollo del plan de fidelización de estudiantes egresados.	- Resultados de los estudios realizados.	

2.1.3. Procesamiento de la información

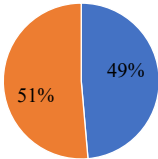
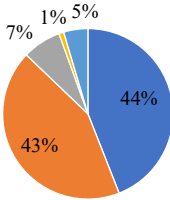
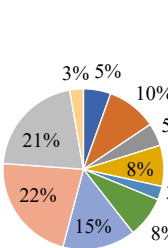
Se realizará la tabulación y el análisis de las encuestas gracias a la utilización de la herramienta Google drive, puesto que permitirá una forma más ágil y acertada del análisis.

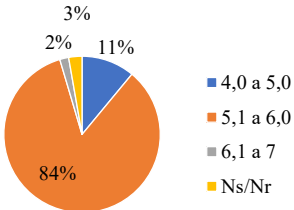
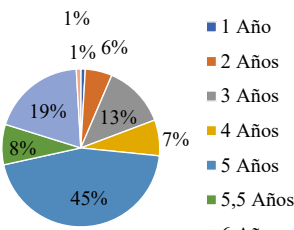
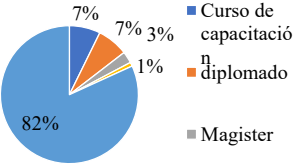
En cuanto a la entrevista con la

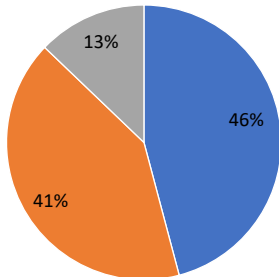
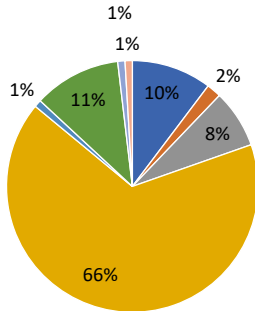
directora de la Escuela de Administración y Economía, se recogerán los principales planteamientos que tengan relación directa con el objetivo de la investigación.

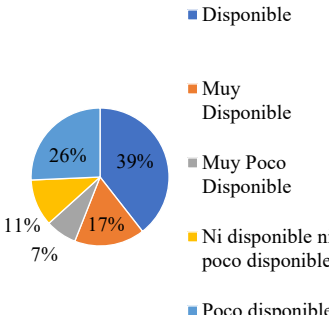
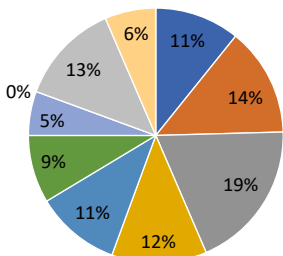
Resultados del estudio de campo

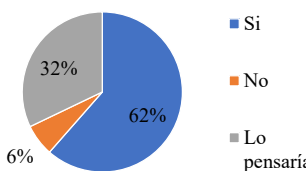
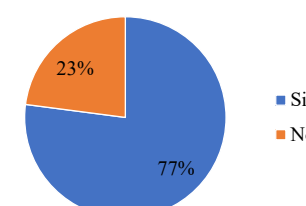
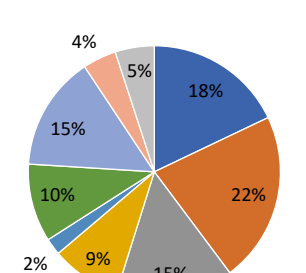
Tabla 2. Análisis de los resultados de la encuesta.

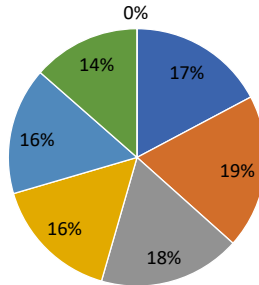
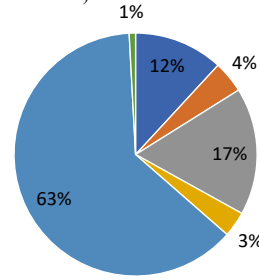
Preguntas	Resultados	Interpretación	Conclusiones
Género:	 ■ Hombre ■ Mujer	El 51% de los egresados que respondieron la encuesta son de sexo femenino.	
Edad:	 ■ 20 a 30 ■ 31 a 40 ■ 41 a 50 ■ 50 a 60 ■ Ns/Nr	El 44% de los consultados tiene entre 20 y 30 años de edad y 43% entre 31 y 40 años.	
1. ¿En qué año egresó de la carrera de Ingeniería Comercial de la UCSH?	 ■ Año 2006 ■ Año 2007 ■ Año 2008 ■ Año 2009 ■ Año 2010 ■ Año 2011 ■ Año 2012 ■ Año 2013 ■ Año 2014 ■ Año 2015	En términos relativos, en la muestra predominan los egresados entre los años 2013 a 2015, sumando un 58%.	

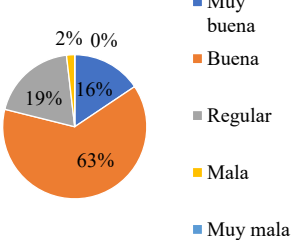
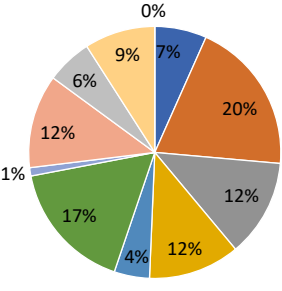
2. ¿Cuál fue su promedio de notas de egreso de esta carrera en la UCSH?	 ■ 4,0 a 5,0 ■ 5,1 a 6,0 ■ 6,1 a 7 ■ Ns/Nr	Un 84% de los entrevistados obtuvo un promedio de egreso entre 5,1 y 6,0 (en una escala de 1 a 7, donde 7 es la nota máxima).	
3. ¿Cuántos años estudió esta carrera en la UCSH?	 ■ 1 Año ■ 2 Años ■ 3 Años ■ 4 Años ■ 5 Años ■ 5,5 Años ■ 6 Años ■ 8 Años	El 45% demoró 5 años en concluir la carrera, que es el tiempo de duración estipulado por la universidad.	
4. Después de haber egresado de esta carrera de la UCSH, ¿ha cursado algún otro programa de estudio en ella?	 ■ Curso de capacitación ■ diplomado ■ Magister	El 82% no ha realizado cursos, diplomados o magíster en la UCSH, luego de egresar; sin embargo, un 18% sí lo ha hecho.	La Escuela debe aumentar la cantidad de cursos, diplomados y/o magíster dirigidos a sus egresados. También le corresponde mejorar la difusión entre sus egresados de los programas de continuidad de estudios que les ofrece (diplomados básicamente).

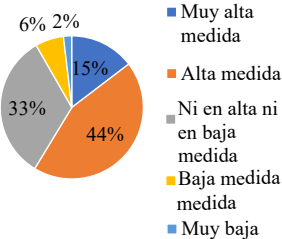
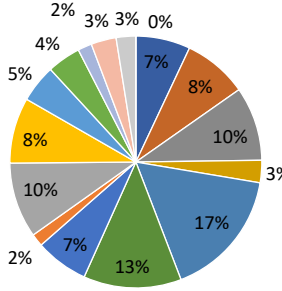
5. Desde que egresó, ¿ha respondido a las encuestas enviadas por la Escuela de la Administración y Economía de la UCSH?	■ No me ha llegado ningún tipo de encuesta ■ Si la(s) he recibido y he respondido todas o algunas de la(s) encuesta(s) ■ Si la(s) he recibido y no he respondido la(s) encuesta(s)  <table><thead><tr><th>Respuesta</th><th>Porcentaje</th></tr></thead><tbody><tr><td>No me ha llegado ningún tipo de encuesta</td><td>46%</td></tr><tr><td>Si la(s) he recibido y he respondido todas o algunas de la(s) encuesta(s)</td><td>41%</td></tr><tr><td>Si la(s) he recibido y no he respondido la(s) encuesta(s)</td><td>13%</td></tr></tbody></table>	Respuesta	Porcentaje	No me ha llegado ningún tipo de encuesta	46%	Si la(s) he recibido y he respondido todas o algunas de la(s) encuesta(s)	41%	Si la(s) he recibido y no he respondido la(s) encuesta(s)	13%	Si bien un 46% de los egresados indica no haber recibido encuestas de parte de la Escuela, un 41% muestra una actitud favorable el haberlas respondido.	La Escuela debe mejorar los canales de comunicación con sus egresados, mediante la creación de una comunidad virtual, por ejemplo, en alguna red social, y efectuar acciones comunicacionales sistemáticas.										
Respuesta	Porcentaje																				
No me ha llegado ningún tipo de encuesta	46%																				
Si la(s) he recibido y he respondido todas o algunas de la(s) encuesta(s)	41%																				
Si la(s) he recibido y no he respondido la(s) encuesta(s)	13%																				
6. ¿Ha participado en alguna de las siguientes instancias convocadas por esta Escuela?	■ Charlas / conferencias / paneles ■ Cursos de capacitación ■ Focus group realizado en el proceso de autoevaluación ■ Ninguno ■ No he sido convocado anteriormente ■ Responder encuestas ■ Otra (ayudante finanzas) ■ Otro (Encuentros de egresados no oficiales)  <table><thead><tr><th>Actividad</th><th>Porcentaje</th></tr></thead><tbody><tr><td>Ninguno</td><td>66%</td></tr><tr><td>Charlas / conferencias / paneles</td><td>10%</td></tr><tr><td>Otro (Encuentros de egresados no oficiales)</td><td>8%</td></tr><tr><td>Cursos de capacitación</td><td>2%</td></tr><tr><td>Focus group realizado en el proceso de autoevaluación</td><td>1%</td></tr><tr><td>Responder encuestas</td><td>1%</td></tr><tr><td>Otra (ayudante finanzas)</td><td>1%</td></tr><tr><td>Otro</td><td>1%</td></tr></tbody></table>	Actividad	Porcentaje	Ninguno	66%	Charlas / conferencias / paneles	10%	Otro (Encuentros de egresados no oficiales)	8%	Cursos de capacitación	2%	Focus group realizado en el proceso de autoevaluación	1%	Responder encuestas	1%	Otra (ayudante finanzas)	1%	Otro	1%	El 66% de los egresados afirma no haber participado en alguna de las actividades que la Escuela ha realizado para ellos, frente a un 36% que ha participado en algunas.	Diseñar un plan de comunicaciones para difundir de mejor manera las actividades que organiza la Escuela para sus egresados.
Actividad	Porcentaje																				
Ninguno	66%																				
Charlas / conferencias / paneles	10%																				
Otro (Encuentros de egresados no oficiales)	8%																				
Cursos de capacitación	2%																				
Focus group realizado en el proceso de autoevaluación	1%																				
Responder encuestas	1%																				
Otra (ayudante finanzas)	1%																				
Otro	1%																				

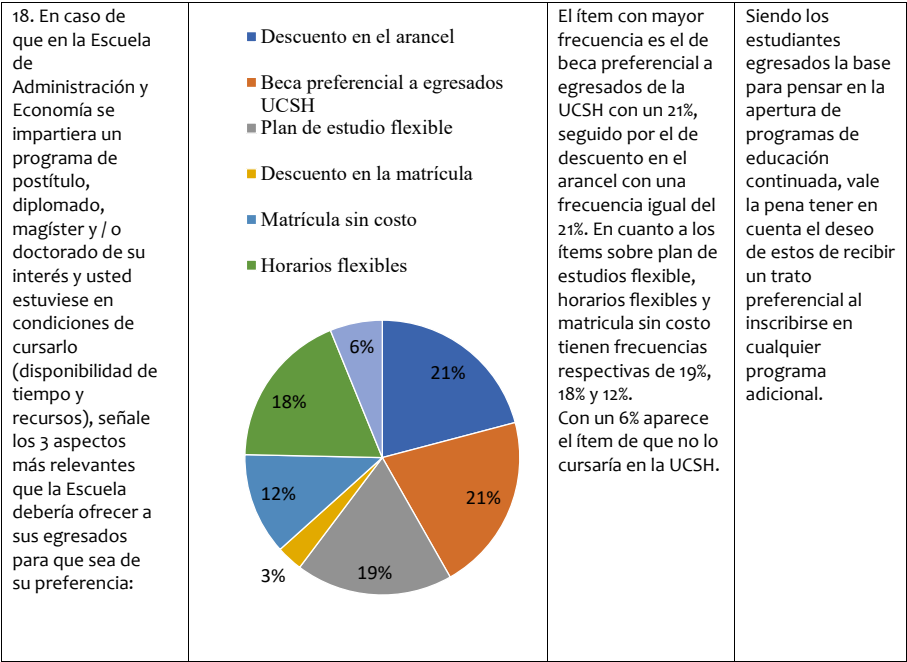
7. ¿Qué tan disponible se encuentra para participar en actividades en que lo requiera la Escuela?	 ■ Disponible ■ Muy Disponible ■ Muy Poco Disponible ■ Ni disponible ni poco disponible ■ Poco disponible	De acuerdo a esta consulta menos del 40% tienen disponibilidad para participar en actividades extra de la institución.	La Escuela debería fomentar actividades extras para sus egresados, sin que les reste tiempo valioso de sus actividades cotidianas. Con estas actividades deberían sentir que es un tiempo bien utilizado.
8. Si esta Escuela lo invitara a participar en algunas actividades voluntarias, ¿cuáles de las siguientes realizaría Ud.?	■ Dictar charlas o seminarios sobre temas de su especialidad ■ Dictar cursos de capacitación ■ Hacer ayudantía de alguna cátedra (asignatura) ■ Participar en actividades de bienvenida a los nuevos alumnos ■ Ofrecer oportunidad de prácticas a los alumnos de la carrera ■ Participar en presentaciones en escuelas, liceos, otros lugares. ■ Gestionar visita de alumnos de la Escuela a la empresa en la cual trabaja ■ Otra ■ Realizaría cualquier tipo de actividad pero de forma remunerada ■ No realizaría ningún tipo de actividad 	Esta pregunta dejó al descubierto que los egresados se interesan por actividades que los ayuden a crecer profesionalmente. Entre las actividades que les interesaría realizar están en orden de importancia: la ayudantía de cátedra o dictar capacitaciones o algún tipo de actividad que sea remunerada. Tan solo el 6% indicó que no estaría dispuesto a realizar ninguna actividad.	La Escuela debería incentivar a que los egresados compartan su experiencia laboral y académica con los actuales estudiantes, reconociendo su gestión de manera económica. El mejor ejemplo se obtiene por medio de los egresados, por lo que hay que motivarlos, puesto que su éxito es también de la institución.

9. Si la Escuela organiza una actividad recreativa con la idea de reunir a los egresados de Ingeniería Comercial un día de un fin de semana, ¿participaría?	 ■ Si ■ No ■ Lo pensaría	Más de la mitad de los egresados se mostró abierto en aceptar un día de integración de estudiantes. Al respecto, existe buena predisposición y hay que aprovecharla para hacer cosas que beneficien a la institución.	La Escuela debería organizar este reencuentro a corto plazo para iniciar el fortalecimiento de la relación entre los egresados y la institución.
10. ¿Estaría dispuesto a integrarse a una organización de ex - alumnos de esta carrera de la Escuela, para trabajar en la satisfacción de sus necesidades de desarrollo profesional?	 ■ Si ■ No	El 77% de los egresados está de acuerdo con la propuesta de integrarse. Se mostraron abiertos ante la idea de mantener vínculos con la institución, siempre que esto mejore su desarrollo profesional.	La Escuela debería enfocarse en formar una organización de ex alumnos para fomentar aún más el desarrollo profesional de cada participante y que esto a su vez los mantenga vinculados.
11. ¿De qué forma estaría dispuesto/a a colaborar con esta organización?	■ Asistiendo a sus reuniones ■ Aportando ideas ■ Participando en eventos que requieran mi presencia ■ Colaborando en la vinculación con el medio laboral ■ Siendo parte de la directiva ■ Inscribiéndome en la organización ■ Participando en una organización virtual a través de internet ■ Pagando una cuota anual ■ Organizando actividades 	Asistir a las reuniones, aportar ideas, participar en eventos presenciales y virtual se destacan dentro de los ítems propuestos para esta pregunta con un 18%, 22%, 15% y 15% respectivamente. En menor medida se encuentra el ítem correspondiente a pertenecer a la parte directiva con un 2%.	La Escuela debe brindar los espacios tanto físicos como virtuales para la organización de encuentros con sus ex - alumnos, puesto que se originará un mejor canal de comunicación con sus egresados.

12. ¿Qué actividades debería realizar una organización de egresados de esta carrera para lograr su participación permanente y activa?	■ Desarrollar programas de postítulos y postgrados en la Universidad con acceso preferencial ■ Realizar convenios con otras instituciones de educación superior para acceder a postítulos y postgrados ■ Realizar convenios con empresas o instituciones para tener mejores oportunidades laborales ■ Organizar ferias de trabajo / crear bolsa de trabajo ■ Organizar seminarios y charlas ■ Realizar eventos para reunir a los ex – alumnos  <table><caption>Data for Item 12 Pie Chart</caption><thead><tr><th>Item</th><th>Percentage</th></tr></thead><tbody><tr><td>Desarrollar programas de postítulos y postgrados en la Universidad con acceso preferencial</td><td>17%</td></tr><tr><td>Realizar convenios con otras instituciones de educación superior para acceder a postítulos y postgrados</td><td>19%</td></tr><tr><td>Realizar convenios con empresas o instituciones para tener mejores oportunidades laborales</td><td>18%</td></tr><tr><td>Organizar ferias de trabajo / crear bolsa de trabajo</td><td>16%</td></tr><tr><td>Organizar seminarios y charlas</td><td>16%</td></tr><tr><td>Realizar eventos para reunir a los ex – alumnos</td><td>14%</td></tr><tr><td>Other</td><td>0%</td></tr></tbody></table>	Item	Percentage	Desarrollar programas de postítulos y postgrados en la Universidad con acceso preferencial	17%	Realizar convenios con otras instituciones de educación superior para acceder a postítulos y postgrados	19%	Realizar convenios con empresas o instituciones para tener mejores oportunidades laborales	18%	Organizar ferias de trabajo / crear bolsa de trabajo	16%	Organizar seminarios y charlas	16%	Realizar eventos para reunir a los ex – alumnos	14%	Other	0%	Los ítems propuestos presentaron una frecuencia muy similar, destacándose el ítem de realizar convenios con otras instituciones de educación superior para acceder a postítulos y postgrados con un 19%, seguido del ítem referente a la realización de convenios con empresas o instituciones para tener mejores oportunidades laborales con un 18%.	La Escuela debe establecer convenios ya sean con empresas para la generación de oportunidades de empleo para sus egresados; igualmente, le corresponder promover convenios con instituciones de educación superior para fortalecer procesos de educación continuada.
Item	Percentage																		
Desarrollar programas de postítulos y postgrados en la Universidad con acceso preferencial	17%																		
Realizar convenios con otras instituciones de educación superior para acceder a postítulos y postgrados	19%																		
Realizar convenios con empresas o instituciones para tener mejores oportunidades laborales	18%																		
Organizar ferias de trabajo / crear bolsa de trabajo	16%																		
Organizar seminarios y charlas	16%																		
Realizar eventos para reunir a los ex – alumnos	14%																		
Other	0%																		
13. ¿A través de qué medios ha solicitado a la Escuela información de cursos, diplomados o magíster con el interés de participar en uno de ellos?	■ Por correo electrónico ■ Por teléfono ■ A través de la página web de la Universidad ■ Acudiendo personalmente a la Escuela ■ No he solicitado información a la Escuela desde que egresé ■ Otro (Conversación con la directora)  <table><caption>Data for Item 13 Pie Chart</caption><thead><tr><th>Media</th><th>Percentage</th></tr></thead><tbody><tr><td>Por correo electrónico</td><td>63%</td></tr><tr><td>Por teléfono</td><td>17%</td></tr><tr><td>A través de la página web de la Universidad</td><td>12%</td></tr><tr><td>Acudiendo personalmente a la Escuela</td><td>4%</td></tr><tr><td>No he solicitado información a la Escuela desde que egresé</td><td>3%</td></tr><tr><td>Otro (Conversación con la directora)</td><td>1%</td></tr></tbody></table>	Media	Percentage	Por correo electrónico	63%	Por teléfono	17%	A través de la página web de la Universidad	12%	Acudiendo personalmente a la Escuela	4%	No he solicitado información a la Escuela desde que egresé	3%	Otro (Conversación con la directora)	1%	El 63% de los encuestados manifiesta no haber solicitado información a la Escuela desde su egreso. Se destaca el uso del sitio web para la búsqueda de información con un 17%, seguido del correo electrónico con un 12%.	Se evidencia la necesidad urgente de efectuar un plan de fidelización en donde se contemple el fortalecimiento de los medios de comunicación digital, ya que son los que muestran una preferencia en el público objetivo.		
Media	Percentage																		
Por correo electrónico	63%																		
Por teléfono	17%																		
A través de la página web de la Universidad	12%																		
Acudiendo personalmente a la Escuela	4%																		
No he solicitado información a la Escuela desde que egresé	3%																		
Otro (Conversación con la directora)	1%																		

14. En general, ¿cómo calificaría la formación profesional que obtuvo en la carrera de Ingeniería Comercial de la UCSH?	 ■ Muy buena ■ Buena ■ Regular ■ Mala ■ Muy mala	El 16% califica la formación profesional brindada por la Escuela como muy buena, seguido de un 63% que la califica como buena y un 19% como regular.	La Escuela debe fortalecer la retroalimentación del proceso académico con el fin de reducir la percepción de sus egresados como regular.
15. En base a la experiencia que tuvo como estudiante de esta carrera en la UCSH, ¿cuáles son los aspectos que considera más positivos de la carrera?	■ Oportunidad y calidad de la información académica ■ Formación integral (solidaridad, ética, humanidad) ■ Calidad de los docentes ■ Calidad del servicio en general (cordialidad, respeto en el trato) ■ Gestión administrativa ■ Los aranceles ■ Las charlas y seminarios ■ Ambiente de estudio ■ Malla de la carrera ■ Infraestructura 	El aspecto calificado como más positivo por los egresados fue la formación integral (solidaridad, ética, humanidad) con un 20%, seguido con un 17% de los aranceles, comparten la misma frecuencia con un 12% cada uno los ítem correspondientes a: ambiente de estudio, malla de la carrera y calidad del servicio en general.	Es evidente la necesidad de mejorar los canales de comunicación de la Escuela con sus públicos. Esta deberá diseñar espacios de comunicación mejor adaptados a las necesidades de sus diferentes públicos.

16. Si un familiar suyo está interesado en cursar esta carrera en la UCSH, ¿en qué medida la recomendaría?	 - Muy alta medida - Alta medida - Ni en alta ni en baja medida - Baja medida - Muy baja medida	En muy alta medida la frecuencia fue de un 15%, seguido de alta medida con un 44%; por otra parte, el 33% manifiesta que ni en alta ni en baja medida y un 6% en baja medida.	Se evidencia un problema de fidelización en un 41% de los encuestados, lo cual evidencia la necesidad de establecer un plan de fidelización que disminuya este índice.
17. Para usted, ¿cuáles de los siguientes aspectos son los más relevantes en la elección de una institución de educación superior en la que haría un postítulo, diplomado, magíster y / o doctorado?	- Lugar en Santiago de realización del programa - Programas con grados reconocidos internacionalmente 46 - Valor del arancel del programa - Infraestructura acorde a un postgrado - Prestigio de la institución - Contenidos del programa - Alternativas de financiamiento del programa - Programas impartido en el extranjero 	El ítem de prestigio de la institución se destaca con un 17%, seguido de los contenidos del programa con un 13%. También, con una frecuencia igual a un 10% se encuentran los ítems correspondientes a: horario del programa y valor del arancel	La Escuela debe diseñar programas de postítulo, diplomado, magíster y/o doctorado teniendo en cuenta que la su divulgación sea destacando el prestigio de la institución y brindando facilidades de horario.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas realizadas a la muestra seleccionada de ex alumnos de la Escuela de Administración y Economía – UCSH (2015).

2.1.4. Análisis e interpretación de la Entrevista

Luego de realizar la entrevista a la directora de La Escuela de Administración y Economía, se encontraron ciertos fundamentos importantes para investigación. Lo primero que se percibió fue la falta de vínculos con los egresados, los cuales generarían beneficios a largo plazo para la institución; de igual manera, se observa la inexistencia de factores que exige el mercado para ser cada vez más competitivos.

Por otra parte, la Escuela cuenta con varias fortalezas, razón por la cual los estudiantes la escogen frente a las otras instituciones universitarias; sin embargo, la directora de la Escuela manifestó que están conscientes sobre la necesidad de efectuar nuevas inversiones para mantener en el tiempo los vínculos tanto con los estudiantes, como con los egresados. Desde este punto de vista, es importante fortalecer la fidelización sobre los egresados para que se motiven y efectúen especializaciones o cursos de capacitación, a fin de desarrollar redes profesionales.

Además, a través de esta entrevista se sustenta la hipótesis (problema administrativo), relativa a la nula gestión que el área administrativa realiza frente a los ex alumnos, razón por la

cual se distancian de la Universidad, una vez que han egresado. Los resultados de la entrevista a la directora de la Escuela de Administración y Economía se visualizan en la Figura 1.

Figura 1: Resultados de la entrevista con Viviana Varela Tobar, directora de la Escuela de Administración y Economía.

CATEGORÍA 1:

Situación de la Escuela

- Está en permanente dinamismo y cambio.
- Tiene la necesidad de adaptarse al medio.
 - Debe mejorar su gestión para tener excelentes profesionales.
 - Históricamente no ha existido esa preocupación para mantener el dinamismo necesario con los egresados.

CATEGORÍA 4: Colaboración de los egresados con La Escuela

- Los estudiantes colaboran cuando ven que hay acciones planificadas de un equipo permanente en la institución.
- Colaboran en la medida en que estas acciones les generan un desarrollo.

CATEGORÍA 2: Fortalezas de la Escuela y la carrera.

- Ubicación conveniente de fácil acceso.
- Mayor facilidad en los procesos de homologación.
- Los alumnos alcanzan un buen nivel en sus lugares de trabajo luego de graduados.
- Los alumnos desarrollan adecuadas competencias.

CATEGORÍA 5: Aspectos por trabajar - Vínculos con los estudiantes y egresados.

- La Universidad debe invertir recursos para motivar la participación.
- Realizar mejoras en la estructura curricular, en la enseñanza y el acompañamiento del estudiante.
 - Fortalecer la identidad de La Escuela.
- Generar vínculos para el desarrollo de futuras generaciones.
- Atención permanente durante toda la jornada de estudio.
- El nivel de acción para fidelizar es muy escaso, por lo que se debe forjar un plan de trabajo para construir vínculos.

CATEGORÍA 3: Comunicación actual con los egresados.

- Información relacionada con trámites académicos y administrativos.
- Información sobre capacitaciones.

CATEGORÍA 6: Lo que piensa la institución.

- **La Escuela necesita actividades de perfeccionamiento académico.**
- **Los estudiantes se especializarán si cuentan con una estructura curricular flexible, si se ofrecen programas de estudio pertinentes y atractivos respecto a las necesidades del mercado y si se mantienen valores accesibles.**
- **Es positivo contar con mecanismos de fidelización a nivel operacional y personal.**
- **Para mantener un programa de fidelización de egresados la Escuela pondría a disposición sus recursos personales para mantener un centro de ex alumnos, crearía programas que fomenten la participación, realizaría acciones que desarrollen las redes profesionales.**

Conclusiones

Conforme a los resultados que se obtuvieron a partir del cuestionario y la entrevista, en donde los egresados como muestra superan el 50% del total, incluyendo los graduados en diferentes años, de distinto sexo y promedio de la carrera permite deducir que:

Existe un 40% de egresados de la carrera Ingeniería Comercial, que muestra algún tipo de fidelización. De ahí que 41% se manifiesta favorable a responder a la encuesta; el 36% ha participado en alguna de las actividades que la Escuela ha promocionado; y, el 56% está disponible a efectuar cualquier acción propuesta por la Universidad. Sin embargo, el 60% afirma no haber participado, y el 63% expresa que no ha solicitado información desde su egreso. Estas actitudes de los estudiantes son causales de la ausencia de fidelización en los egresados.

Del mismo modo, quienes tienen una actitud positiva hacia la Escuela de Ingeniería Comercial, actúan de acuerdo a sus intereses, así: el 62% participaría en alguna actividad recreativa; 77% se integraría a una organización de ex – alumnos; el 22% aportarían ideas; el 18% asistiría a reuniones; el 15% interpondría en eventos virtuales a través de Internet; el 22% aportaría ideas; el 2% sería parte de la directiva de la Escuela; 4% pagaría una cuota anual; 5% se encargaría de organizar reuniones; y; un 9% se vincularía al medio laboral.

Igualmente, existe por parte de los egresados la intención de participar en actividades voluntarias, donde exista remuneración (realizar ayudantías en alguna cátedra el 19%; o cualquier otra acción un 13%) como beneficio económico.

Por otra parte, respecto a los factores que influyen en el nivel de fidelización de los egresados, está en su experiencia como estudiante de la carrera. Al respecto, 63% califica como buena y 16% como muy buena la formación profesional brindada por la Escuela, apenas el 2% la califica negativa. No obstante, los aspectos más positivos de la carrera son: la formación integral (so-

lidad, ética, humanidad) con un 20%; sus aranceles (17%); el ambiente de estudio; malla de la carrera; y, calidad del servicio en general (12% cada uno). Lo anterior se ratifica cuando un 59% recomendaría esta carrera de la UCSH en alta o muy alta a un familiar que estuviera interesado en cursarla; por el contrario, solo 8% la considera baja.

Según lo que se infiere de acuerdo a los resultados de la encuesta, una de las causas que limita la fidelización de los egresados es la falta de comunicación por parte de la Escuela, así como el desinterés por parte de los graduados en recabar información sobre cursos de postgrado, debido a la escasa sistematización de las acciones por parte de la Institución.

En este sentido, la ausencia de una página web propia de la Escuela; la inexistencia de una comunidad a través de redes sociales; la limitada oferta de programas de formación continua; así como la baja frecuencia de acciones como encuentros de egresados, conferencias de expertos dirigidas a los graduados, así como actividades sociales, son factores que inciden directamente en el tipo de fidelización frente a la disponibilidad a participar en diferentes actividades de la Escuela. Por tanto, es necesario proponer un programa de fidelización que canalice cada una de las necesidades de los egresados y ofrecerles oportunidades que los impulsen a mantener una comunicación efectiva y permanente con la Escuela.

Por esto la Escuela, debería considerar como urgente la preparación y aplicación de un plan que contenga una serie de acciones conducentes a fidelizar a los exalumnos, mejorando su nivel profesional y fortaleciendo las relaciones mutuas entre la institución y los egresados.

Referencias bibliográficas

- Alonso, A. (2014). Personal Branding: La importancia de la marca personal. (Tesis de preAlcaide, J. C. (2011). Fidelización de clientes. Madrid: Esic editorial.
- Barroso, Carmen y Martín, Enrique (1999). Marketing relacional. Editorial Esic, España. Págs. 202-212 Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Bose, R. (2002): Customer Relationship Management: Key Components for It Success, Industrial Management and Data Systems, Vol. 102, No. 1/2, Págs. 89-97.
- Bose, R. (2002): Customer Relationship Management: Key Components for It Success, Industrial Management and Data Systems, Vol. 102, No. 1/2, Págs. 89-97.
- Castro, G. M. (2008). Reputación empresarial y ventaja competitiva. Madrid: Esic Editorial.
- Cochran, William G. (1971). Técnicas de Muestreo. C.E.C.S.A.
- Day, G. (2000). Comprender, captar y fidelizar a los mejores clientes. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Díaz, E. (2009). Prácticas comunicativas e identidad en el aula desde el análisis del discurso. Universidad Santiago de Compostela, España.
- Dick, A.S. y Basu, K. (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework". Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 22, n.2, Págs. 99-113.
- Fernández, A. (2004). Investigación y técnicas de mercado. Madrid: Esic Editorial.
- García, R. (2013). Sistema de Marketing Digital para un Establecimiento de Educación Básica, Universidad Tecnológica Israel, Quito, Ecuador.
- Greenberg, Paul (2002). Las claves de CRM: gestión de relaciones con los clientes. 1 ed. Madrid: McGraw Hill, Págs. 1-2, 39-40, 75-117, 303-330
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. México, D.F., Mc Graw Hill, Pág. 5-11.
- Kotler, P. y Laine, K. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación S.A.
- Quinteros, Luis (s.f.). CRM, España Marketing Relacional, en <http://www.crmydbm.blogspot.com/>
- Setó, D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Madrid: ESIC Editorial.
- Tamayo, M. (2004). El proceso de la investigación científica. México: Editorial Limusa S.A.

Tójar J, C. (2006) Investigación cualitativa: comprender y actuar. Madrid; Editorial La Muralla, S.A

Vilagínés, J. (2004). Cómo obtener clientes leales y rentables: marketing relacional. Barcelona: Editorial Gestión 2000.



Capítulo 3

Marketing y comunicación digital: cuestion de supervivencia empresarial - caso restaurantes de Bucaramanga

Marketing and digital communication: question
of business survival - case of restaurants in
Bucaramanga

Gutiérrez Bautista Lilia
Duran Fernández Laura Rocío

Resumen

En este capítulo se expone un análisis de las estrategias de comunicación digital aplicadas por las empresas del sector gastronómico en la ciudad de Bucaramanga. Se tiene como objetivos: analizar la comunicación digital de la oferta y demanda gastronómica local tomando como referentes establecimientos gastronómicos con mayor visibilidad; e identificar los canales de comunicación digital idóneos para la promoción de los establecimientos gastronómicos, a través del estudio de las acciones de comunicación. La metodología empleada es mixta, debido a que se aplican encuestas con preguntas cerradas y entrevistas en profundidad a doce gerentes de restaurantes. Finalmente, se analizan las características más importantes de los resultados sobre los principales aciertos y errores respecto a las estrategias de comunicación utilizadas, las cuales ofrecen una mirada aplicable a contextos similares. Se concluye que a los entrevistados les interesa la creación de un plan o estrategia que les permita enfocarse en los valores y emociones que representa la marca. De igual manera, cuentan con un cronograma de actividades y publicaciones; planifican estrategias que supervisan, para estar en línea con el análisis previo de algunos datos del mercado.

Palabras clave: *Comunicación digital, gerencia, marketing, servicio al cliente, turismo gastronómico.*

Abstract

This chapter analyzes the digital communication strategies companies apply in the gastronomic sector in the city of Bucaramanga. Its objectives are to analyze the digital communication of local gastronomic supply and demand, taking as reference gastronomic establishments with greater visibility; and identify the ideal digital communication channels for the promotion of gastronomic establishments, through the study of communication actions. The methodology used is mixed since surveys with closed questions and in-depth interviews with twelve restaurant managers are applied. Finally, the most important characteristics of the results on the main successes and errors in the communication strategies used are analyzed, which offer a look applicable to similar contexts. It is concluded that the interviewees are interested in creating a plan or strategy that allows them to focus on the values and emotions that the brand represents. Similarly, they have a schedule of activities and publications; they plan strategies that they monitor to align with the previous analysis of some market data.

Keywords: *Digital communication; management; marketing; customer service; gastronomic tourism*

Introducción

El turismo es un importante sector de la economía mundial y para el caso colombiano no es la excepción. En los últimos años, este sector presentó un crecimiento constante hasta la aparición de la pandemia, que lo afectó de manera directa y ha producido pérdidas aún difíciles de calcular para empresarios, empleados y trabajadores informales que viven de esta actividad.

Se sabe que uno de los principales ejes de este sector es la gastronomía, representando la cultura y costumbres de un país. The World Tourism Organization, expresa que, “la gastronomía es mucho más que cocinar. Refleja un patrimonio cultural, la tradición y el sentido de comunidad de un pueblo, uniendo a pueblos de otras culturas, acerca personas y sus tradiciones” (UNWTO, s/f). En este sentido, la gastronomía se constituye en el centro de todo aquello que es necesario preservar desde la identidad, fusionando saberes ancestrales e involucrando diversidad de productos propios de una región para convertirlos en un plato de comida, que hace parte de un destino turístico.

En función de lo expuesto anteriormente, el gobierno nacional lleva a cabo programas de recuperación económica post pandemia, con el fin de mitigar el impacto económico y promover la creación de empleos para mejorar las cifras del Producto Interno Bruto. Ahora bien, el crecimiento del turismo permite la divulgación de lugares, costumbres y personas que sin la tecnología y su carácter global no sería posible conocer.

Conviene subrayar, que gracias a las redes sociales, las páginas web, los metabuscadores de hoteles y paquetes de viaje, se ha facilitado la consecución de esta información. En el caso colombiano, estas estrategias de comunicación han permitido desmitificar las ideas internacionales sobre la violencia, mostrando un país como un lugar seguro, con mucha diversidad de turismo.

Con la presente investigación se plantean como objetivos: analizar la

comunicación digital de la oferta y demanda gastronómica local tomando como referente establecimientos gastronómicos con mayor visibilidad; e identificar los canales de comunicación digital idóneos para la promoción de los establecimientos gastronómicos de Bucaramanga, a través del estudio de las acciones de comunicación. Igualmente, se quiere brindar aportes desde la academia y el estudio de la comunicación digital a la consolidación del turismo gastronómico como fuente de oportunidades laborales y crecimiento regional. La metodología es de carácter mixto, puesto que se aplican encuestas con preguntas cerradas y entrevistas en profundidad a doce gerentes de restaurantes.

En este capítulo, en primer lugar se presenta un acercamiento teórico al concepto de turismo y gastronomía indicando las diferentes visiones sobre estos dos paradigmas, de acuerdo a lo planteado por diferentes autores e instituciones de reconocido prestigio.

Seguidamente se explica el diseño y el método empleados, para dar paso al trabajo de campo y el análisis de los datos.

A continuación, se expone la fase cuantitativa que consiste en una encuesta con seis (6) preguntas clasificatorias que permitieron seleccionar a los encuestados. Adicionalmente, se incluyen preguntas de selección y clasificación, así como preguntas abiertas con el fin de especificar algunos aspectos. Una vez que se recolectó la información se procesó a través del software Minitab.

Después, se desarrolla la fase cualitativa soportada por figuras y tablas que explicitan cada una de las variables analizadas. En esta fase, se aplicó la entrevista a profundidad a doce administradores de los principales restaurantes de la ciudad. Los criterios para seleccionar esta población fueron: 1. Ser conocedores o conocedoras del sector gastronómico; 2. Que utilicen canales de comunicación digital; 3. Conocedoras o conocedores de la cultura santandereana; 4. Que presenten claridad y coherencia en la información presentada; y, 5. Que su carácter reflexivo y conocimientos puedan aportar variables que no hayan contemplado para el proceso.

Finalmente se analizan los resultados, para posteriormente formular las conclusiones y las recomendaciones.

Marco de referencia para diseñar un diagnóstico sobre mercadeo

Gutiérrez Bautista Lilia
Duran Fernández Laura Rocío

3.1. Acercamiento teórico al concepto de turismo y gastronomía

Según la herramienta Compite 360 – ADN metálicos, en el sector de Alojamiento y servicios de comida en Colombia, entre el 2019 y el 2020 creció un 25% y entre el 2020 y 2022 un 14%, representado actualmente en 108.642 empresas inscritas, donde el 99,19% se caracterizan como micro empresas y el 0.66% pequeñas empresas. Esto permite inferir que el decrecimiento presentado fue a causa de los factores asociados a la pandemia afectando al sector, en donde el 71.08% de las empresas tenían solamente un rango de 0 a 5

años de constitución. A nivel de Santander este sector está conformado por 11.478 empresas y Bucaramanga con 3.833. Esta ciudad, tiene el mismo comportamiento que a nivel nacional, expresado en el 98.59% de micro empresas y el 1.15% pequeña empresa, con alguna diferenciación en la edad de constitución, el 63.24% tienen de 0 a 5 años y el 18.84% de 6 a 10 según el tipo de empresa (Compite 360, 2022).

Se debe precisar que este sector se caracteriza por un crecimiento lento, debido a la presencia de grandes inversiones realizadas por entidades del Estado en la creación de parques y emblemas turísticos, así como la

adopción de políticas que fomentan el turismo de aventura y ecológico. Otro tipo de actividades como las ferias empresariales consolidan a Bucaramanga como una importante capital para el turismo de negocios a través de eventos en los que es posible acceder a oportunidades de innovación y emprendimiento de carácter internacional.

Hay que resaltar, que el plan de desarrollo departamental 2020 – 2023 (Gobernación de Santander, 2020) incluye al turismo como una importante línea de trabajo para el desarrollo regional, agrupando diferentes entidades en función de alcanzar los objetivos planteados y consolidar al departamento dentro de los más importantes destinos turísticos del país.

Es por eso, que uno de los elementos necesarios para el fortalecimiento y divulgación de este tipo de desarrollo sea la utilización y aplicación de Tecnologías de la Información y la Comunicación Investigación (TIC) (Gobernación de Santander, 2020); esto obedece a las nuevas tendencias de consumo de información a través de plataformas de comunicación online y al comportamiento del consumidor actual, unido a un proceso de decisión de compra. Factores que hacen de la compra un proceso cada vez

más personalizado y menos influenciable por estrategias de publicidad tradicionales. Es por eso, que este nuevo consumidor representa un cambio sustancial en la demanda y, por tanto, exige transformar la cadena de valor, con lo que se busca la satisfacción del turista en términos de experiencias positivas en sus viajes, permitiendo al mismo tiempo el fortalecimiento del sector en términos de economía y sostenibilidad.

Parte de esta oferta turística está representada por la gastronomía. Este sector, en el caso santandereano y bumangués, tiene una gran oferta y variedad que permite degustar platos gourmet con elaboraciones muy complejas y de calidad internacional o probar la comida típica tanto de la región como de todas partes del país. Sin embargo, la mayoría de esta oferta es desconocida por los usuarios, quienes tienden a recomendar los restaurantes tradicionalmente conocidos, lo que impide la consolidación de una oferta más amplia, como parte del atractivo turístico de la ciudad.

Según la Cámara de Comercio de Bucaramanga, en el año 2017 se disponía de 4.920 restaurantes activos, donde el 99.2% eran microempresas, el 0.8% pequeña empresa y el 0.1% se constituían como empresas medianas, mostrando un crecimiento ex-

ponencial del 37% en restaurantes de comidas rápidas, por sus precios más accesibles para el turista. Es importante destacar que esta entidad en el último boletín de empresas nuevas en el periodo de enero a julio de 2020 determina que el sector comercio, hoteles y restaurantes, dio apertura a 5.190 nuevos emprendimientos, donde el expendio de comidas preparadas presentó una inversión de 3.372 (cifras en millones de pesos).

Ahora bien, el desconocimiento de la oferta gastronómica en Santander se debe al desaprovechamiento del uso de las TIC, las cuales ofrecen en términos de publicidad, enfocada en sectores específicos: visibilidad a un gran número de usuarios propios de la región o turistas; facilidades en el servicio como la oferta de domicilios, pagos online, construcción de redes de usuarios que apoyen y realicen buenos comentarios sobre los restaurantes, dando prestigio a las empresas sobre gastronomía. Sin embargo, no solo es importante contar con las herramientas tecnológicas, sino también establecer buenas prácticas de uso, ya que se pierden oportunidades por no contar con estrategias de comunicación digital a través de las cuales se consolide la oferta, se cree competitividad y una propuesta de valor que visibilice la

marca en medio de una fuerte competencia, que además es agresiva.

Se sabe que la actualidad representa una cadena de desafíos para los empresarios y aquellos quienes se encuentran relacionados con la oferta, promoción y comercialización de productos; de ahí, que se requiera de herramientas para posicionar y liderar el mercado, puesto que es altamente competitivo en todos los ámbitos. También implica asumir la tarea de mantenerse, sin permitir que los competidores logren ganar el mercado. Al respecto, Cruz y Miranda (2019) expresan que,

(...) hay un incremento de poder en los clientes y, debido a la globalización, es más notable la diversificación de los productos que están a disposición de los consumidores a través de las TIC. Bajo este escenario, la expectativa apunta a que los medios digitales se conviertan en un factor importante ante la toma de decisión de los clientes, quienes serán los primeros beneficiados ante la necesidad de innovación de las organizaciones, lo que a su vez las incitará a mejorar el valor del servicio entregado (p. 60).

Hay que aclarar que en este ámbito, el área de marketing está en permanente transformación porque percibe que se requiere de herramientas

efectivas para ubicar sus productos o servicios en los primeros lugares en ventas (Ferrell, 2012), lo que posibilita beneficios para el equipo organizacional de la empresa o ente comercial, los cuales serán más altos.

Al respecto, autores como Ferrer (2009) han realizado estudios sobre la complejidad del consumo actual y la importancia que tiene la comunicación digital para mitigar ciertos riesgos y generar oportunidades de mercado, concluyendo que la gestión del cambio es uno de los retos más grandes para las empresas del siglo XXI.

Por otra parte, la comunicación digital, facilita la relación con los clientes y la oferta de servicios, permitiendo la construcción de mecanismos de reputación; generando confianza, lo que a menudo funciona como ejercicio predictivo de la satisfacción futura del comprador (Kokkodis y Ipeirotis, 2016). Poco se sabe sobre el vínculo entre las estrategias de comunicación de las empresas y la formación de su reputación. Por ello, es indispensable el estudio del impacto de las estrategias de comunicación en la reputación de las empresas (Floreddu, Cabiddu et al., 2014).

Con respecto a esta línea de investigación, los aportes de Wang (2016) son determinantes, pues permiten

agregar variables de análisis a lo que define como “gestión de la reputación en línea” (OMR, por sus siglas en inglés). La descripción incluida en online para los productos (Online Embedded Description - OED) es una herramienta útil para tomar decisiones de compra, donde la reputación juega un papel moderador. Los resultados indican que el OED tiene un efecto positivo en las ventas y una reputación alta, lo que refuerza el impacto de OED en las ventas.

Desde otro punto de vista, Li (2016) analiza el efecto de la promoción de negocios con dicha reputación en línea de comerciantes locales. Los comerciantes deben comprender el papel moderador de las revisiones previas (por ejemplo, el volumen de revisiones anteriores) y diseñar estrategias apropiadas para maximizar los retornos de la oferta de promoción.

De igual forma se debe señalar que los sitios web de medios sociales como Facebook, Twitter, etc. han cambiado la forma en que las personas se comunican y toman decisiones. En este sentido, varias empresas están dispuestas a utilizar estos medios de comunicación para elevar su reputación y mejorar sus ventas. Manaman et al. (2016), proponen un sistema que mide la reputación de una empresa dada, para lo que utilizan

datos de las redes sociales, en particular, los comentarios en Twitter, teniendo en cuenta el nombre de la empresa y los tweets relacionados, lo que determina el impacto que un tuit negativo o positivo tiene en la reputación de la empresa o en alguno de sus productos.

La aplicación de estos elementos a los ejercicios de comunicación digital en Colombia ha sido escasa; y, en Bucaramanga, nulos. No se encuentran estudios que lo hayan hecho en otros sectores y tampoco en los de turismo o gastronomía. Hay un vacío importante en las investigaciones al respecto. Al mismo tiempo, el turismo gastronómico es un área que no cuenta con un amplio número de estudios, como sí sucede en países europeos como Italia, España y Francia; en donde además, se han implementado rutas gastronómicas en sus territorios, como estrategias para incentivar el turismo, lo que ha permitido potenciar su visibilidad e inyectar capital al sector.

Por otro lado, autores como Richards (2002) o Hall y Sharples (2003), han expresado que la gastronomía es importante por varias razones, destacando su papel como central y determinante en la experiencia del turista. Aun así, son pocos los aportes teóricos y conceptuales

que se han efectuado combinando la comunicación digital y el turismo gastronómico, razón por la cual se espera que este capítulo sirva como referencia para profundizar sobre este objeto de estudio.

De igual forma, se debe tener en cuenta que el sector gastronómico ha sido uno de los más afectados económicamente por la pandemia; no obstante, se han mantenido vigentes aquellas empresas que han emprendido acciones orientadas a fortalecer su imagen de marca desde diversos frentes, mediante una estrategia clara de marketing y comunicación corporativa; es decir, que han generado un contenido claro, suficiente y oportuno en sus canales de comunicación y en la contratación de personal idóneo responsable de estas comunicaciones. Por tanto, su mensaje se ha orientado a brindar esperanza y bienestar, al tiempo que desde lo corporativo han ejecutado acciones que garantizan la seguridad de sus colaboradores, a través de una inversión en sus costos operacionales, manteniendo siempre una carta que se juega para ganar el corazón de sus públicos.

3.2. Diseño y método

El enfoque metodológico que se aplicó en la investigación es

de carácter mixto, dadas las necesidades de análisis de datos provenientes tanto de fuentes secundarias como primarias, ya sea de estudios realizados por entidades como la Cámara de Comercio de Bucaramanga o por las encuestas y entrevistas. En primer lugar se aplica un análisis de tipo cuantitativo, que permitirá identificar: a) las tendencias de consumo gastronómico de los bumangueses y su relación con el uso de medios de comunicación digital; y, b) a los restaurantes con mayor reputación, recordación y con mayor número de visitas (en algunos casos pueden coincidir estos factores, en otros no). En este caso, la encuesta es estructurada con preguntas cerradas enfocadas en recopilar datos de los factores mencionados.

Seguidamente, se realizarán entrevistas a profundidad con preguntas abiertas que implican un análisis de tipo cualitativo. Estos resultados se compararán con los de la fase cuantitativa, a fin de extraer conclusiones que no solo ayudarán a categorizar, sino también a caracterizar las tendencias de consumo de los usuarios y su relación con las estrategias de comunicación digital aplicadas en los diferentes restaurantes.

Se debe precisar, que las fuentes secundarias que se analizaron fueron

las siguientes:

- Estadísticas sobre las empresas gastronómicas activas en la ciudad de Bucaramanga y su comportamiento económico y comercial (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2018a, 2018b, 2019, 2020, 2021)

- Políticas gubernamentales sobre turismo gastronómico (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2016)

- Plan de Desarrollo Nacional, Plan de Desarrollo Departamental y Planes Sectoriales relacionados con el sector turístico y gastronómico (Decretos)

Por otra parte, las fuentes primarias, se definieron de manera aleatoria, sin tener en cuenta aspectos como estrato socioeconómico, género u ocupación. Aunque sí se incluye como filtro la visita a establecimientos gastronómicos.

3.3. Trabajo de campo y análisis de datos

3.3.1. Fase cuantitativa.

}Inicialmente, se define la muestra en la cual se aplicaron las encuestas de tipo cuantitativo de manera presencial y virtual (Este segundo aspecto con el ánimo de incluir personas

en ciudades fuera del país que hayan sido turistas en Bucaramanga). Al mismo tiempo, la encuesta se estructuró en torno a 6 preguntas clasificatorias que permitieron seleccionar a los encuestados. Adicionalmente, se incluyen preguntas de selección y clasificación, así como preguntas abiertas con el fin de precisar algunos aspectos.

Una vez determinadas las características de la encuesta, se determinaron sus características y tamaño de la muestra. La población objeto de estudio está conformada por jóvenes y adultos que conocen o han visitado la ciudad de Bucaramanga, acuden a restaurantes y usan medios de comunicación digital de estos establecimientos. Teniendo en cuenta la población seleccionada se examinaron algunos aspectos relacionados con: los restaurantes con mayor visibilidad, los canales de comunicación más influyentes y los elementos preponderantes que inciden en los usuarios a la hora de decidir comprar en esos establecimientos.

La fase cuantitativa se aplicó a 393 habitantes de Bucaramanga y su área metropolitana; además de Medellín, Cúcuta, Barranquilla y Bogotá. Del exterior del país Ciudades de Estados Unidos como: Miami y Campbell; así como Calgary de Canadá.

3.3.2. Análisis de datos

Una vez que se recolectó la información se procesó a través del software Minitab. Se crearon diferentes organizaciones estadísticas de la información y se clasificaron en las siguientes tablas: frecuencia de consumo; nivel socioeconómico; canal de comunicación preferente; tipo de comida preferida; clasificación de los 20 restaurantes más mencionados; clasificación de los 12 restaurantes con mayor preferencia por parte de los usuarios; aspectos relevantes en el servicio; productos ofrecidos en los 12 restaurantes de mayor preferencia; canales de comunicación web, Facebook, aplicaciones propias y Youtube; e, información que prefieren encontrar los usuarios en esos canales de comunicación digital.

3.3.3. Fase cualitativa

En esta fase, se seleccionaron doce administradores de los principales restaurantes de la ciudad, a quienes se les aplicó una entrevista a profundidad. Los criterios para seleccionar esta población fueron:

1. Ser conocedores o conocedoras del sector gastronómico.
2. Que utilicen canales de comunicación digital.
3. Conocedoras o conocedores de la cultura santandereana.
4. Que

presenten claridad y coherencia en la información presentada. 5. Que su carácter reflexivo y conocimientos puedan aportar variables que no hayan contemplado para el proceso.

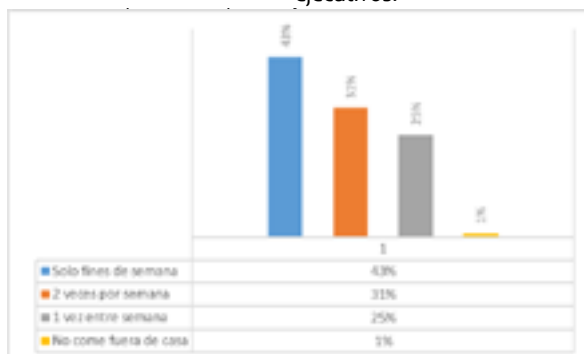
Posteriormente, se emplea una entrevista semiestructurada, a la población objeto de estudio, a partir de un guion de ocho preguntas, en lugares tranquilos y sin ruido, con el fin de reducir los posibles factores de distracción; del mismo modo, se les pidió disponibilidad de tiempo. El entrevistador tomaba nota inmediata de las respuestas dadas y se daba el espacio para que los entrevistados realizaran también preguntas o para profundizar en temas que, a criterio del entrevistador, podrían ser importantes para la investigación.

Como se mencionó en el apartado anterior, gracias a la información recolectada, se pudo establecer la relación existente entre los establecimientos más frecuentados y reconocidos por los usuarios y el uso de herramientas de comunicación digital. Estos resultados permiten hacer un análisis sobre el correcto manejo de la comunicación digital y

la forma de aplicarla como estrategia de marketing.

Inicialmente, se estableció una clasificación en términos de frecuencia de consumo (Ver Figura 1), con la que se buscaba incluir una variable que pudiera influir en la información posterior dada por los usuarios.

Figura 1 Frecuencia con la que los usuarios visitan establecimientos culinarios diferentes a restaurantes tradicionales que ofrecen platos ejecutivos.



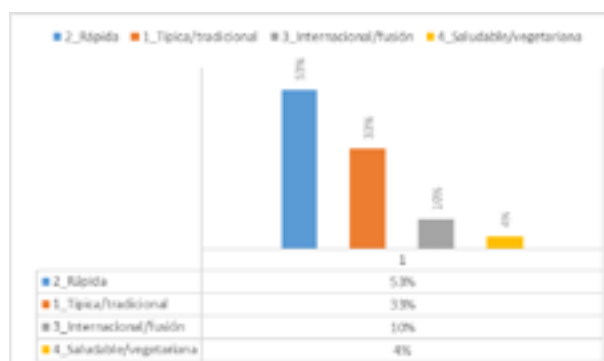
Fuente: elaboración propia

Como se puede observar, del número de encuestados, el 56% frecuenta con regularidad estos establecimientos, ya que lo hacen entre una y dos veces por semana, mientras que el otro 43%, si bien no lo hace con la misma frecuencia, sí suele recurrir a estos establecimientos de manera esporádica.

La segunda variable que se tuvo en cuenta fue la del tipo de comida

favorita (ver Figura 2), ya que esta información puede estar relacionada con la frecuencia con la que se asiste.

Figura 2. Tipo de comida preferida.



Fuente: elaboración propia

Como se evidencia en la Figura 2, las comidas rápidas tienen un amplio margen sobre las otras, lo que genera ciertas ventajas por tener un mayor público al cual ofrecer los servicios, pero también produce una competencia fuerte frente a los productos ofertados. Igualmente, se puede señalar que los restaurantes con mayor reconocimiento son aquellos que ofrecen tanto comidas rápidas como típicas de la región, aumentando el público objetivo. En contraposición, las estrategias realizadas para la comida saludable deben enfrentarse, no solo a la dificultad que implica promocionar este tipo de productos a un público más

reducido; así como el promover un estilo de vida que aumente el número de usuarios.

Una vez definidas estas variables, se presentan a continuación las tablas que visibilizan la información que se obtuvo, para su posterior análisis. En la Figura 3, se presentan los canales de comunicación preferidos por los usuarios, con los que se mantienen informados sobre

los servicios y cambios en sus establecimientos, así como de nuevas ofertas que puedan aparecer.

Figura 3. Canal de comunicación preferente.



Fuente: elaboración propia

Las redes sociales son el método preferido por los usuarios, aunque su diferencia con los otros ítems no sea amplia. Se observa que las aplicaciones, tienen una presencia

adecuada, aun cuando los establecimientos no han desarrollado aplicaciones propias. Las recomendaciones de terceros no han perdido vigencia; sin embargo, para futuras investigaciones, se plantea que se revise la relación entre aplicaciones, redes sociales y recomendaciones de terceros, con el fin de identificar si la comunicación se produce a través del “voz a voz” o por las mismas redes sociales. Igualmente, se podría indagar si las personas obedecen más a la recomendación de un conocido, a la de un desconocido que se muestra como experto o a la de un número indeterminado de personas que califica y expresa opiniones positivas similares sobre el lugar.

A continuación, en la Tabla 1 se presentan los doce restaurantes preferidos por las personas encuestadas y en la Tabla 2, se exhiben los aspectos relevantes mencionados por los usuarios y la nota que se le otorga a cada participante. Este factor produce ciertos cambios en las calificaciones que se presentan en la Tabla 1.

Tabla 1. Los doce restaurantes preferidos

Lugar	Restaurante	Votos	%
1	MERCAGAN	25	6,36%
2	EL GARAJE	12	3,05%
3	CASALINS	12	3,05%
4	CHOPE'S	11	2,80%
5	ZIRUS	8	2,04%
6	EL VIKINGO	5	1,27%
7	CAMACHO'S	4	1,02%
8	CHIFLAS	4	1,02%
9	AL ROCK	4	1,02%
10	COLOMBIAN DRIVE	4	1,02%
11	MIA NONNA	4	1,02%
12	EL CORRAL	4	1,02%

TOTAL ENCUESTADOS 97/393

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Factores de relevancia en el servicio prestado a clientes.

Relevancia de 1 (Menor) a 5 (Mayor)

Propuesta	Nota	Calidad	Nota	Servicio	Nota	Precio	Nota	Lugar	Nota
111	4,44	114	4,56	100	4	93	3,72	88	3,52
45	3,75	58	4,83	51	4,25	31	2,58	43	3,58
50	4,17	54	4,5	50	4,17	43	3,58	45	3,75
48	4,36	51	4,64	52	4,73	46	4,18	49	4,45
33	4,13	39	4,88	35	4,38	29	3,63	28	3,5
23	4,6	21	4,2	19	3,8	17	3,4	10	2
15	3,75	18	4,5	15	3,75	10	2,5	15	3,75
17	4,25	15	3,75	16	4	12	3	12	3
15	3,75	17	4,25	18	4,5	18	4,5	15	3,75
12	3	18	4,5	18	4,5	12	3	12	3
14	3,5	16	4	15	3,75	15	3,75	13	3,25
19	4,75	19	4,75	18	4,5	12	3	18	4,5

Fuente:
elaboración
propia

Como se menciona más arriba, algunos restaurantes tienen una calificación muy positiva en cuanto a los aspectos de relevancia, es el caso de Chope's (4.3, 4.6, 4.7), mientras que otros, como El Vikingo, tienen una calificación considerablemente baja respecto a los otros restaurantes y al valor mínimo que les pueden otorgar los usuarios.

Finalmente, en las Tablas 3, 4, 5 y 6 se muestran los resultados que se obtuvieron al preguntar a los encuestados sobre: credibilidad, calidad del contenido y rapidez en las

respuestas a las consultas realizadas, que revisen la información digital sobre los restaurantes en cuatro medios principales: página web, Facebook, aplicaciones y Youtube. Para calificar estos criterios, se pidió a los usuarios que asignaran un número de 1 a 3, siendo 1 la calificación menor y 3 la mayor. Con esta información, se pudo constatar la percepción que tienen los clientes del manejo de las redes sociales a través de las que conocen las ofertas y servicios de sus restaurantes predilectos.

Tabla 3. Factores de relevancia en el manejo de páginas web.

Credibilidad Relevancia 1(<) a 3(>)		Calidad del contenido Relevancia 1(<) a 3(>)		Rapidez de consultas y respuestas Relevancia 1(<) a 3(>)	
Votos	NOTA	Votos	NOTA	Votos	NOTA
56	2,24	53	2,12	53	2,12
22	1,83	17	1,42	21	1,75
23	1,92	22	1,83	18	1,50
20	1,82	18	1,64	15	1,36
10	1,25	14	1,75	6	0,75
11	2,20	9	1,80	10	2,00
7	1,75	7	1,75	4	1,00
9	2,25	8	2,00	9	2,25
11	2,75	3	0,75	2	0,50
7	1,75	9	2,25	9	2,25
5	1,25	6	1,50	7	1,75
5	1,25	6	1,50	7	1,75

Fuente: elaboración propia

Tabla 4. Factores de relevancia en el manejo de Facebook.

Credibilidad		Calidad del contenido		Rapidez de consultas y respuestas	
Relevancia 1(<) a 3(>)		Relevancia 1(<) a 3(>)		Relevancia 1(<) a 3(>)	
Votos	NOTA	Votos	NOTA	Votos	NOTA
62	2,48	59	2,36	52	2,08
24	2,00	25	2,08	17	1,42
30	2,50	27	2,25	20	1,67
31	2,82	31	2,82	28	2,55
13	1,63	12	1,50	7	0,88
13	2,60	13	2,60	10	2,00
11	2,75	9	2,25	7	1,75
10	2,50	8	2,00	6	1,50
12	3,00	10	2,50	10	2,50
10	2,50	12	3,00	10	2,50
11	2,75	9	2,25	5	1,25
11	2,75	9	2,25	5	1,25

Fuente: elaboración propia

Tabla 5. Factores de relevancia en el manejo de aplicaciones.

Credibilidad		Calidad del contenido		Rapidez de consultas y respuestas	
Relevancia 1(<) a 3(>)		Relevancia 1(<) a 3(>)		Relevancia 1(<) a 3(>)	
Votos	NOTA	Votos	NOTA	Votos	NOTA
53	2,12	54	2,16	49	1,96
25	2,08	26	2,17	27	2,25
22	1,83	20	1,67	16	1,33
29	2,64	29	2,64	27	2,45
13	1,63	14	1,75	11	1,38
9	1,80	11	2,20	14	2,80
10	2,50	9	2,25	9	2,25
6	1,50	7	1,75	8	2,00
12	3,00	10	2,50	12	3,00
8	2,00	10	2,50	8	2,00
2	0,50	4	1,00	2	0,50
2	0,50	4	1,00	2	0,50

Fuente: elaboración propia

Tabla 6. Factores de relevancia en el manejo de Youtube

Credibilidad		Calidad del contenido		Rapidez de consultas y respuestas	
Relevancia 1(<) a 3(>)		Relevancia 1(<) a 3(>)		Relevancia 1(<) a 3(>)	
Votos	NOTA	Votos	NOTA	Votos	NOTA
45	1,80	40	1,60	37	1,48
24	2,00	25	2,08	20	1,67
21	1,75	20	1,67	18	1,50
16	1,45	16	1,45	14	1,27
12	1,50	12	1,50	5	0,63
9	1,80	7	1,40	10	2,00
6	1,50	5	1,25	4	1,00
7	1,75	7	1,75	7	1,75
3	0,75	5	1,25	4	1,00
6	1,50	8	2,00	8	2,00
4	1,00	3	0,75	3	0,75
4	1,00	3	0,75	3	0,75

Fuente: elaboración propia

3.4. Análisis de los resultados

Estas tablas demuestran que hay una gran diferencia entre lo logrado en términos de servicio y recordación, con el manejo de los mecanismos de comunicación digital. Los resultados demuestran que algunos restaurantes en cuanto al manejo de los medios de comunicación digital es bajo. Restaurantes como Mia Nonna y El Corral tienen 0,5 en credibilidad y en rapidez de respuesta, tanto

en aplicaciones como en Youtube; sin embargo, demuestran un mejor manejo de otras redes sociales como Facebook y su página web.

Por otro lado, Chope's, Camacho's y Al rock muestran muy buenos porcentajes en el manejo de sus medios, obteniendo notas de tres o cercanas. Los demás, se pueden definir como irregulares, ya que, aunque tengan buenas notas en algunos aspectos, no se mantienen, bajan o suben dependiendo de la red o del criterio.

Conclusión

Contrastando los resultados de las entrevistas a profundidad aplicadas, se encuentran tanto coincidencias como diferencias. Por un lado, todos los entrevistados concuerdan en dar mucha relevancia a la creación de un plan o estrategia que les permita enfocarse en los valores y emociones que representa la marca. De igual manera, cuentan con un cronograma de actividades y publicaciones, planifican estrategias y supervisan para que estén en línea con el análisis previo de algunos datos del mercado.

También concuerdan en que la persona encargada de estas estrategias debe ser alguien con conocimientos sobre comunicación digital, capacidad de innovación, creatividad y la habilidad para conectar con los deseos de los clientes, respetando los elementos que caracterizan la marca. No obstante, se pueden identificar tres estrategias a las que se les da importancia: 1. Contratar a una agencia externa especializada. 2. Delegar esa tarea a diseñadores, comunicadores o productores dentro del área de servicio al cliente. 3. La supervisión, dirección o manejo personal de contenido e interacciones.

De estas tres estrategias, la primera es la mejor y la más efectiva, no solo porque garantiza que personas conocedoras de las comunicaciones sean las encargados de manejarla, sino porque, es más factible que haya una mayor dedicación de tiempo para concebir estrategias, responder a los usuarios y actualizar contenidos. Sin embargo, es importante que estos establecimientos entiendan que las comunicaciones digitales son tan importantes para el crecimiento, posicionamiento y actualización constante de sus empresas, que deben contar con personas dedicadas exclusivamente a su manejo. Un ejercicio efectivo de las comunicaciones digitales puede marcar la diferencia entre fracasar y ser exitoso; por tanto, es necesario efectuar permanentemente mediciones de las interacciones, estableciendo la efectividad y materialización de las estrategias a través de datos concretos, identificando nuevos clientes y mercados que se puedan sumar a los ya existentes.

En las entrevistas, también se pudo confirmar un aspecto que ya se había identificado en los resultados cuantitativos y es que los restaurantes dan prioridad al manejo de redes sociales, luego a aplicaciones móviles y a las páginas web. Se debe precisar, que aunque los entrevistados consideran que es en las redes sociales en donde más interacción y está el mayor número de los usuarios, hay que tener en cuenta que las redes sociales deben representar solo un espacio transitorio para una interacción más informal y amena con los clientes. Aun así, es la página web el principal repositorio, en donde los clientes pueden encontrar la información ordenada, menús, precios, presentar sus quejas de manera formal, conocer la historia del establecimiento, los valores que lo definen, entre otros aspectos.

Por su parte, las aplicaciones móviles, ofrecen la posibilidad de incluir servicios adicionales y visibilizar promociones, pero no sirven para identificar factores como los colores, el diseño, el orden de la información, el tipo de letra, etc., elementos fundamentales de la identidad de la marca: “La web corporativa será la base sobre la que vamos a sostener las demás estrategias, como por ejemplo el SEO, el e-mail marketing (...), propiciando así la difusión de una imagen del negocio en la red” (...) (Membiela-Pollán y Pedreira-Fernández, 2019, p. 9)

Además, al preguntar por los principales retos a futuro, los entrevistados consideran que son la innovación en contenido (con un estilo propio, nuevas técnicas y enfoques en procesos y experiencias), el fortalecimiento de una página web propia y alternativa. Del mismo modo, se plantean otros retos individuales como el expandirse, sin olvidar el trato afable, cálido y sincero a los clientes; así como estar pendientes y actualizados sobre las tendencias de los futuros clientes.

En definitiva, los principales aspectos que se deben trabajar son los relacionados con el manejo integral de las redes. De igual forma, se debe precisar, que no todos los usuarios usan los mismos mecanismos, por lo que es importante asistirlos en el medio con el que se sientan más cómodos y no con el que más agrade al restaurante.

Otro factor a tener en cuenta es que, las estrategias mencionadas anteriormente no habrían sido posibles de no contar con una sólida capacidad administrativa y un inteligente manejo de los recursos, lo cual permite

concluir que el éxito de una empresa es la resultante de una ecuación en la que se conjugan la creatividad, la capacidad de adaptación a los cambios y la buena administración.

Recomendaciones

Con la meta de promover el turismo en la ciudad, las marcas locales sobre gastronomía, deben ganar visibilidad en espacios de carácter internacional, como las redes sociales y las páginas web, asequibles para los turistas, quienes utilizan estas herramientas para informarse acerca de posibles destinos y posteriormente utilizar estos datos antes y durante sus viajes.

Se debe profundizar sobre algunos aspectos como es el manejo de las recomendaciones que realizan los clientes a otras personas y que son unos de los principales medios de promoción de un establecimiento; También, hay que medir, controlar y encaminar esas recomendaciones puesto que son elementos diferenciadores de gran relevancia para las organizaciones.

De igual manera, de cara a la construcción de una guía digital que sirva de referencia a estos restaurantes para el manejo de las comunicaciones, se debe contar con información clave.

Además, se aconseja, preparar talento humano en el uso adecuado de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), bien sea a nivel interno (personal que labora en la empresa) o externo, motivando a las instituciones universitarias para que dispongan en su pensum de estudios una especialización o una carrera donde se capaciten profesionales en esta área del conocimiento de permanente actualización.

Igualmente, se sugiere a los dueños de los restaurantes que hacen vida en la ciudad de Bucaramanga y sus alrededores, que den importancia a las páginas web, siempre siguiendo las características y lineamientos de este tipo de comunicación a través de la Internet, a fin de reducir la falta de información sobre sus empresas, más cuando se cuenta con una alta gama en variedad y calidad en el servicio, convirtiendo a la ciudad con un potencial gastronómico, atractiva para el turismo.

Referencias bibliográficas

Cámara de Comercio de Bucaramanga (2018a). Comportamiento ventas. Compañías top 5 sectores estratégicos de Santander. Bucaramanga: Cámara de Comercio de Bucaramanga.

Cámara de Comercio de Bucaramanga (2018b). Sector restaurantes: área metropolitana de Bucaramanga. Bucaramanga: Cámara de Comercio de Bucaramanga.

Cámara de Comercio de Bucaramanga (2019). Nuevas empresas en Santander: enero a septiembre de 2019. Bucaramanga: Cámara de Comercio de Bucaramanga.

Cámara de Comercio de Bucaramanga (2020). Nuevas empresas 2020. Bucaramanga: Cámara de Comercio de Bucaramanga.

Compite 360 (2022). Informe ADN Métricas. <http://www.compitem360.com/sitio/CIAdnMetrica/>

Cruz, I. E., y Miranda Zavala, A. M. (2019). La adopción de las TIC en restaurantes de Puerto Nuevo, Rosarito, Baja California. *Innovar*, 29(72), 59-76. doi:doi:<http://dx.doi.org/10.15446/innovar.v29n72.77932>

Ferrell, O. y. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning.

Gobernación de Santander (2020). Plan de desarrollo departamental 2020-2023. Bucaramanga. Obtenido de <http://www.santandercompetitivo.org/media/97d1c266e0ee-ac05947c5b3107464dbd03ef5678.pdf>

Hall, C. y. (2003). The consumption of experiences or the experiences of consumption: An introduction to the tourism of taste. *Food tourism around the world: development, management and markets*, 1-24.

Kotler, P. y. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.

Membiola-Pollán, M. &-F. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. (Vols. 3(3), 1-22.). *Atlantic Review of Economics / Revista Atlantica de Economía*.

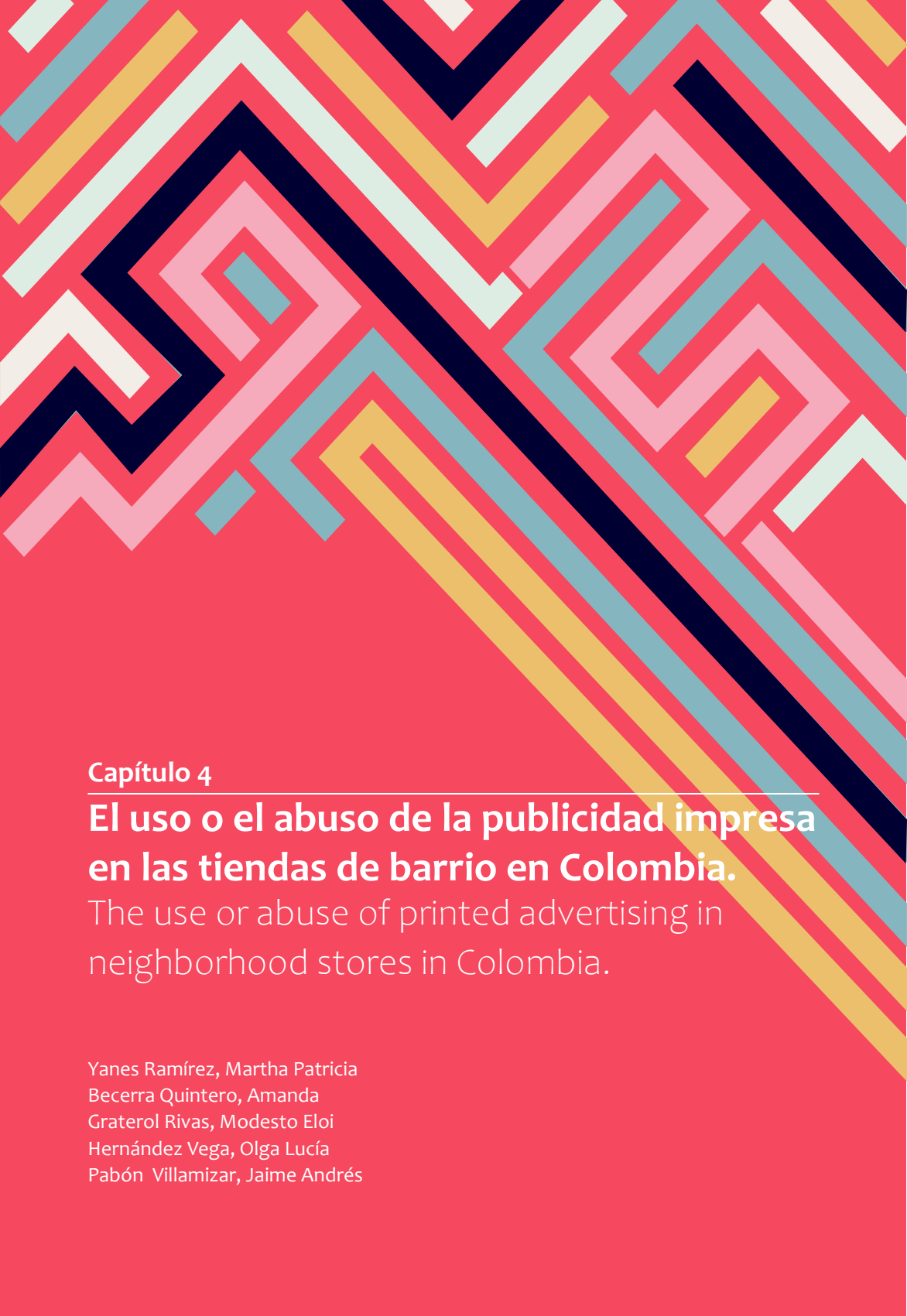
Ministerio de Comercio, I. T. (2016). Plan estratégico para la construcción del producto turístico gastronómico nacional 2014-2018. Bogotá. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones . (18 de junio de 2018). Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones . Obtenido de Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones : https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-5193_recurso_2.pdf

Organización Mundial del Turismo. (2018). Panorama OMT del turismo internacional. Madrid: UNWTO. doi: <https://doi.org/10.18111/9789284419883>.

Richards, G. (2002). *Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption*. Londres: Routledge.

The World Tourism Organización, (s.f.). Gastronomía. <https://www.unwto.org/es/gastronomia#:~:text=La%20gastronom%C3%ADa%20es%20mucho%20m%C3%A1s,las%20personas%20y%20sus%20tradiciones>.



Capítulo 4

El uso o el abuso de la publicidad impresa en las tiendas de barrio en Colombia.

The use or abuse of printed advertising in
neighborhood stores in Colombia.

Yanes Ramírez, Martha Patricia
Becerra Quintero, Amanda
Graterol Rivas, Modesto Eloi
Hernández Vega, Olga Lucía
Pabón Villamizar, Jaime Andrés

Resumen

Las tiendas de barrio es un segmento que atrapa una gran porción de consumidores de países como Colombia; desde este punto de vista, una de las maneras por las cuales tienen tráfico de clientes es a través de la publicidad impresa, como una técnica utilizada por su eficacia. Lo inverosímil es que este tipo de publicidad no está controlada, sobrecargando los negocios con material impreso. Pero, ya que todo se está orientando a lo digital, ¿será rentable para una marca o empresa de consumo masivo implementar publicidad digital en el lugar de venta? Es un reto para estas marcas, que no solo deben pensar en cómo impactar en el mercado meta, generar altos márgenes de ganancia y a la vez evitar contaminación visual por la publicidad usada en los puntos de venta, como las tiendas de barrio. Por tanto se tiene como objetivo exponer una perspectiva respecto a la publicidad usada en lugares de venta, como las tiendas de barrio, y que se han visto invadidas y contaminadas visualmente por marcas, productos y promociones. Al respecto se realizará un repaso sobre conceptos como merchandising, en donde una de las técnicas más usadas es la publicidad P.O.P (Point of purchase) o publicidad en el punto de venta (PLV). Igualmente, se dará a conocer sus beneficios, ventajas y desventajas, así como la reglamentación en cuanto a publicidad visual exterior en Colombia. Se concluye que existen una serie de tendencias en materia de publicidad, que debe realizarse con responsabilidad en el punto de venta.

Palabras clave: *Tiendas de barrio, publicidad impresa, merchandising, publicidad en punto de venta, publicidad visual exterior*

Abstract

Neighborhood stores are a segment that captures a large portion of consumers from countries like Colombia; From this point of view, one of the ways they have customer traffic is through print advertising, as a technique used for its effectiveness. The implausible thing is that this type of publicity is not controlled, overloading businesses with printed material. But, since everything is turning digital, will it be profitable for a mass-consumption brand or company to implement digital advertising at the point of sale? It is a challenge for these brands, which must not only think about how to impact the target market, generate high-profit margins, and at the same time avoid visual contamination from advertising used at points of sale, such as neighborhood stores. Therefore, the objective is to expose a perspective regarding the advertising used in places of sale, such as neighborhood stores, that have been invaded and visually contaminated by brands, products, and promotions. In this regard, a review will be made of concepts such as merchandising, where one of the most used techniques is P.O.P (Point of purchase) advertising or advertising at the point of sale (POS). Likewise, its benefits, advantages, and disadvantages will be announced, as well as the regulations regarding outdoor visual advertising in Colombia. It is concluded that there are several trends in advertising, which must be done responsibly at the point of sale.

Keywords: *Neighborhood stores, print advertising, merchandising, point-of-sale advertising, outdoor visual advertising*

Introducción

Empresas de consumo masivo hacen uso de canales de distribución de larga duración, ya que deben llegar a un gran número de personas. Y no solo se hace referencia a grandes superficies, hipermercados o canales de ventas masivas como intermediarios; también está el fenómeno de las tiendas de barrio las cuales atrapan una gran porción de consumidores de países como Colombia, quienes hacen en este sitio compras de primera necesidad, como granos, legumbres, lácteos, entre otros.

Francisco Gómez Villamizar, en un artículo escrito para la plataforma valoraanalitik.com en 2022 escribe que la tienda promedio de barrio en Colombia puede llegar a comercializar hasta 38 tipos de canastas de consumo. Y, basado en un estudio realizado por Servinformación, empresa multilatina, líder en el desarrollo de soluciones tecnológicas de alto impacto, enfocada en la localización inteligente y analítica de datos, concluye que, entre los productos de gran consumo de las tiendas de barrio en Colombia, se destaca la participación de bebidas, con un 25,5 % en las ventas de 2021, frente al 24,5 % en 2020. Y le siguen otras categorías como se observa en la Ilustración 1: (Villamizar, 2022).

Ilustración 1. Distribución % de ventas en las tiendas de barrio, 2021



Fuente: www.valoraanalitik.com

Ilustración 2. Desempeño de categorías de mayor venta en tiendas de barrio, 2021

Desempeño Top 20 categorías de mayor venta en tienda:

Top	CATEGORÍA	Variación Ventas Vr 2021 vs 2020	
1	GASEOSAS Y SODAS	+17,5%	
2	CERVEZA	+3,6%	
3	CIGARRILLOS	+4,2%	
4	PASABOCAS	+30,4%	
5	CARNES FRÍAS	+17,3%	
6	LECHE LARGA VIDA	+7,0%	
7	PAN EMPACADO	+10,9%	
8	ARROZ	-12,7%	
9	QUESOS	-4,1%	
10	ACEITES	+32,6%	
11	GALLETAS	+11,4%	
12	JUGOS Y NECTARES	+34,1%	
13	DETERGENTE PARA ROPA	+18,4%	
14	AGUARDIENTE	+7,0%	
15	PONQUE/TORTA	+16,0%	
16	HELADOS	+16,0%	
17	CHOCOLATINAS	+16,0%	
18	AGUA ENVASADA	+29,3%	
19	RON	+2,3%	
20	ATÚN	+8,0%	
TOTAL TOP 20 CATEGORÍAS		+11,8%	

Fuente: www.valoraanalitik.com

Las tiendas representan uno de los negocios alternativos de mayor tradición en el país. Juan Manuel Cárdenas, columnista del periódico Vanguardia Liberal, dice que “en Colombia, el negocio es tan próspero que las grandes cadenas de supermercados buscan cada vez más cercanía con sus consumidores, que han iniciado un ambicioso proceso de expansión en regiones apartadas del centro del país, especialmente a ciudades intermedias”.

Entre las tendencias de trade y retail marketing a resaltar y que refuerzan la importancia que han tenido las tiendas de barrio, están: (<https://blog.store-check.com.mx/>, 2021)

- Localismo: El shopper (comprador) prefiere asistir a puntos de venta físicas cerca de casa, según Kantar.
- Compra por cercanía: El trato personalizado y cercano, los productos locales, y la posibilidad de evitar espacios repletos de personas como el transporte público o los grandes supermercados, hacen del comercio por proximidad un protagonista para el 2021.

Por otro lado, en una investigación realizada por la revista Portafolio en conjunto con Fenalco concluyen que “los precios más bajos de los alimentos se encuentran en las tiendas de barrio a pesar de los bajos volúmenes que se venden (...)” (Portafolio, 2008). La estrategia es vender con precios más bajos y en presentaciones más pequeñas para acceder a un público de estratos medios y bajos con menos capacidad adquisitiva, pero con necesidades, y que corresponden a un gran porcentaje de la población de los países latinoamericanos.

Las estrategias aplicadas por las empresas son basadas en grandes investigaciones para conocer las motivaciones, los hábitos y costumbres de las personas, quienes buscan en su día a día poder ahorrar “unos pesitos”. Por lo que es común encontrar promociones de Pony Malta o Coca Cola, de comprar una presentación de su producto acompañado de un “buñuelo” o “pastel” por tan solo \$2.000.

Por lo anterior, la publicidad P.O.P ha sido de gran beneficio en este tipo de canales, los dummies de las marcas, habladores por aquí y saltarines por allá, y hasta el brandear toda una nevera con tal de que el consumidor la vea. Hasta acá todo bien, ya que este tipo de material cumple con su objetivo que es llamar la atención.

Lo malo de todo este asunto es cuando los afiches, que tampoco faltan, empiezan a ser tapados por el de la competencia, o simplemente el preventista por pereza o por falta de tiempo, no quita el de la promoción que ya no está vigente, y se vuelve la pared, la puerta, y cualquier otro espacio en un mar inmenso de afiches, y acá ni la competencia ni mi marca, sobresalen.

Se llega, de esta manera, al punto en que la publicidad P.O.P. se vuelve parte del paisaje, el consumidor o visitante bloquea su vista y es aquí donde la estrategia gráfica fracasa.



Capítulo 4

El uso o el abuso de la publicidad impresa en las tiendas de barrio en Colombia.

Yanes Ramírez, Martha Patricia
Becerra Quintero, Amanda
Graterol Rivas, Modesto Eloi
Hernández Vega, Olga Lucía
Pabón Villamizar, Jaime Andrés

4.1. Merchandising y publicidad P.O.P.

El merchandising es un término anglosajón está compuesto por la palabra merchandise cuyo significado es mercancía, y la terminación ing. que significa acción. La traducción literal tal vez fuera mercancía en acción, pero su significado es mucho más amplio. (Monzó & Bononad, 2000)

Según Kotler, el merchandising es el conjunto de actividades realizadas a nivel detallista con el objetivo de: (AIDA) A: Atraer la atención. I: Interesar al cliente D: Despertar el deseo A: Accionar la compra. (Kotler, 2006)

Por otra parte, la American Marketing Association (AMA), en su diccionario recuerda que esta palabra tiene dos significados distintos: Puede (1) referirse a las actividades promocionales que los fabricantes realizan en las tiendas, tales como expositores específicos para sus artículos, o puede (2) identificar la gestión y toma de decisiones de los minoristas respecto a un artículo o línea de artículos. (American Marketing Association, 2013)

Teniendo en cuenta el primer significado y que existen varios actores en estas actividades, como son fabricante, mayoristas, minoristas y consumidor, por lo que hay que dife-

renciar dos tipos de merchandising, según quien es la persona encargada de realizar las acciones:

Merchandising del fabricante: acciones del fabricante de un producto en el punto de venta, tanto las orientadas al comprador como las orientadas al propio establecimiento o su personal, para lograr una presencia adecuada de sus productos en el punto de venta.

Merchandising del distribuidor: acciones del minorista en su establecimiento, que busca no sólo vender los artículos de su surtido sino también optimizar la rentabilidad de la superficie dedicada a la venta. (Borja, 2009)

El merchandising es una ciencia que depende fundamentalmente de los objetivos que se persigan, tanto por parte de la marca, como del minorista. (Clases de merchandising, 1998)

El merchandising en los establecimientos tradicionales colombianos, “tiene un componente de gran peso y es el factor cultural, ya que el proceso de compra no se limita a la transacción comercial o la satisfacción de una necesidad; existe un factor de interacción social y cultural entre el vendedor y el cliente

que le da un valor agregado a este tipo de compras... El merchandising de presentación, pretende que el lineal conduzca la atracción sobre los productos más rentables. Se utilizan medios como Publicidad en el Punto de venta (POP) y la ubicación de los productos”. (Otero, Gómez, Suárez, & Díaz, 2018)

El merchandising de fabricante usa la publicidad en el Punto de venta (P.O.P. o Point of Purchase) el cual es un elemento motivador ya que ayuda en la venta de los productos en los diferentes establecimientos propios o intermediarios.

Diversas guías sobre merchandising, como el de McGraw Hill, indican que “el consumidor llega a conocer los productos a través de todos, absolutamente todos los sentidos (un 55% a través de los ojos, un 18% a través del oído, un 12% a través del olfato, un 10% del tacto, y un 5% del gusto), se puede utilizar esta información para animar el punto de venta”. Con esto se concluye que la publicidad visual en los lugares de venta adquiere una gran importancia.

Según el manual de Begoña Jordá sobre merchandising (Begoña, 2006), las técnicas utilizadas por el merchandising se engloban en cuatro apartados fundamentalmente:

- **Gestión del lineal**, cuyo objetivo es optimizar el espacio del lineal, la rotación y la rentabilidad.

- **Estudio de mercado**, en donde el merchandising apoya sus decisiones en la información y por ello estudia aspectos como el tipo de cliente, el público objetivo o la competencia.

- **Gestión del surtido**, que son técnicas destinadas a seleccionar, analizar y determinar los productos a exponer en el punto de venta.

- **Animación en el punto de venta**, que se refiere a las acciones destinadas a hacer atractivo y dinámico el punto de venta con el fin de llamar la atención del consumidor hacia determinados productos y lograr la compra. Dentro de este apartado es donde está incluida la Publicidad en el Punto de Venta (PLV) y sobre todo la publicidad visual. La animación en el punto de venta busca, por tanto, llamar la atención del cliente, incrementar el tiempo de permanencia en la tienda, provocar reacciones que contribuyan favorablemente sobre la probabilidad de compra.

El término publicidad en el lugar de venta (PLV) o publicidad P.O.P. se refiere a mensajes publicitarios o promocionales que se ubican en los

puntos de venta. “Estos mensajes son directos y se dirigen al público comprador en el momento en que éste está tomando la decisión de compra”.

Con respecto a otras técnicas promocionales, la principal ventaja de la publicidad en el lugar de venta (PLV) es el tiempo entre la recepción del mensaje y la toma de decisión de compra suceden en el mismo momento y lugar. El emisor de los mensajes de PLV siempre es el fabricante, por lo que no se incluyen en esta denominación los materiales que el distribuidor utiliza para indicar los precios de los productos, las ofertas que realiza en su mismo establecimiento o sus características.

La publicidad en el lugar de venta es una técnica muy utilizada en el sector del gran consumo, eficaz y a su vez es mucho más barata que la publicidad realizada en otros medios como la televisión o la radio. “Su gran eficacia se basa en el contacto directo y físico con el consumidor, ya que gracias a ella las promociones se hacen más visibles, palpables y perceptibles” y favorece las compras por impulso de los productos que se anuncian. (Megías, 2014)

4.1.1. Ventajas de la publicidad en el lugar de venta

- Favorece la compra por impulso de los productos que en ella se anuncian.
- Potencia y hace más eficaces las campañas de promoción de ventas, ya que, gracias a la PLV, la promoción se hace más visible y perceptible.
- Refuerza la venta de los artículos en aquellos establecimientos donde hay vendedor pues éste no siempre puede presentar todos los productos existentes en la tienda.
- Es más barata en comparación con la publicidad emitida a través de otros medios (televisión, radio, prensa, cine...).
- Crea una imagen positiva del producto o marca en la mente del cliente y mejora el conocimiento de marca.
- Permite personalizar fácilmente los mensajes y adaptar los materiales al establecimiento y zona geográfica donde vayan a estar expuestos.

4.1.2. Desventajas de la publicidad en el lugar de venta

- La saturación de PLV en el establecimiento repercute negativamente en su eficacia y rentabilidad.
- El público al que se logra impactar es limitado porque, al localizarse únicamente en el punto de venta, sólo puede influir en las personas que entren en él o pasen junto al escaparate.
- Requiere un diseño original y atractivo, así como una ubicación estratégica para obtener buenos resultados.

Sin embargo, hay un punto negativo común a varias técnicas usadas en marketing, una mala realización de este tipo de publicidad puede dañar irremediablemente la imagen del

producto o marca. Puede darse tanto la saturación como la escasez de PLV en el establecimiento, y esto repercute negativamente en su eficacia y en su rentabilidad.

Megías indica que al ser un “tipo de publicidad que se caracteriza por un contacto directo y personal con el consumidor, requiere un diseño creativo y original, así como una ubicación estratégica en el establecimiento para poder obtener buenos resultados”. Esto último en algunos casos no es tan fácil de llevar a cabo, ya que puede suceder que el lugar de venta no tenga espacios adecuados para ello, por lo que en muchas ocasiones la PLV acaba en fracaso.

4.1.3. Técnicas de publicidad en el lugar de ventas

Las técnicas de PLV son muy variadas y pueden ser clasificadas en función de diversos criterios: ubicación dentro de la tienda, lugar de colocación, tiempo de exposición, mensaje comunicado, efectos añadidos, productos objeto de promoción, componentes, forma y función. (Begoña, 2006)

Ilustración 3. Técnicas de PLV



Fuente: Elaboración propia.

En las tiendas de barrio la publicidad o la técnica que más usan los fabricantes es:

- **Exhibidores de mostrador:** cuando se trata de productos pequeños que se pueden ubicar cerca al punto de pago, para lograr compras por impulso. Son estanterías móviles o estáticas de menor dimensión que contienen una cantidad determinada de productos que el comprador puede coger, por lo que, los productos deben situarse a una altura accesible para el cliente. La parte superior suele destinarse a los mensajes publicitarios o de marca.

- **Cartel o afiche:** usado para comunicar y recordar campañas promocionales sobre algunos productos. Es el elemento básico de la PLV y podría definirse como una pieza plana de cartón, papel o plástico de formato y tamaños variados, que pueden si-

tuarse en la pared, junto a las estanterías, colgando del techo, junto a los expositores, en los pasillos o en el exterior, aplicados a un panel autoestable o un caballete. Lo primordial de estos materiales es que sean muy visibles y destaquen de forma llamativa del resto de elementos del punto de venta. Para conseguirlo, es preciso cuidar su tamaño, ubicación, color y diseño. (Begoña, 2006)

- **Saltarines,** como apoyo o recordación de marca.

- **Stoppers,** que son pequeños carteles que sobresalen perpendicularmente del lineal y “tropiezan” con el público que recorre el pasillo del punto de venta o que ubican en la fachada del establecimiento. Estos materiales destacan la presencia del producto, reclamando con fuerza la atención del comprador (Begoña, 2006).

Ilustración 4. Publicidad P.O.P en tiendas de barrio de Colombia



Fuente: www.elpunto.co

Ilustración 5. Publicidad en un punto de venta



Fuente: www.concentrika.ucentral.edu.co

Ilustración 6. Publicidad en una tienda de barrio de Guatemala



Fuente: www.guatemala.com

Ilustración 7. Publicidad en tienda de barrio de Ecuador



Fuente: www.anfab.com (Ecuador)

Ilustración 8. Tienda de barrio en Cochabamba, Bolivia



Fuente: www.tarijazoo.com/

Dentro de este material, los afiches son los que más inundan las paredes o los pocos espacios que tiene el establecimiento, como se observa en las siguientes imágenes.

Ante esta avalancha de afiches que inundan las paredes de las tiendas de barrio, cabría preguntarse: ¿Qué tanta atención le ponen los visitantes a dichos establecimientos a este material impreso? ¿Hay una ley de contaminación visual que sancio-

ne estas dinámicas? ¿Qué están haciendo estas empresas para evitar la contaminación visual? ¿La solución es que no haya más publicidad impresa?

4.2. Reglamentación de la publicidad visual exterior

La ley 140 de 1994 reglamenta la publicidad exterior visual en territorio nacional (colombiano) y define la publicidad exterior visual como “el

medio masivo de comunicación destinado a informar o llamar la atención del público a través de elementos visuales como leyendas, inscripciones, dibujos, fotografías, signos o similares, visibles desde las vías de uso o dominio público, bien sean peatonales o vehiculares, terrestres, fluviales, marítimas o aéreas” (Colombia, 1994).

Esta Ley tiene “por objeto mejorar la calidad de vida de los habitantes del país, mediante la descontaminación visual y del paisaje, la protección del espacio público y de la integridad del medio ambiente, la seguridad vial y la simplificación de la actuación administrativa en relación con la Publicidad Exterior Visual”.

En Bogotá, las características y especificaciones que deben cumplir los elementos de publicidad exterior visual están contempladas en los decretos 959 de 2000 y 506 de 2003. Los afiches únicamente se permiten para este fin si se encuentran ubicados en mogaadores o carteleras locales.

Los empresarios de publicidad exterior, propietarios de inmuebles y anunciantes son responsables y deben dar cumplimiento a lo establecido en el artículo 7 de la Ley 140 de 1994: A toda Publicidad Exterior Visual deberá dársele adecuado

mantenimiento, de tal forma que no presente condiciones de suciedad, inseguridad o deterioro. Los alcaldes deberán efectuar revisiones periódicas para que toda publicidad que se encuentre colocada en el territorio de su jurisdicción dé estricto cumplimiento a esta obligación. No realizar el respectivo mantenimiento se constituye como una infracción a la norma. (Secretaría de Ambiente de Bogotá, 2021)

A su vez, en Colombia, la Ley 1801 de 2016 que corresponde al Código Nacional de Policía (Policía Nacional de Colombia, 2016), en su artículo 181 establece el régimen de sanciones por contaminación visual, que indica que la multa por este concepto es “por un valor de uno y medio (11/2) a cuarenta (40) salarios mínimos legales mensuales vigentes, atendiendo a la gravedad de la falta y al número de metros cuadrados ocupados indebidamente”. La multa se impone al responsable de contrariar la normatividad vigente en la materia y en caso de no poder ubicar al propietario de la publicidad exterior visual, podrá aplicarse al anunciante o a los dueños, arrendatarios o usuarios del inmueble que permitan la colocación de dicha publicidad.

Con lo anterior y sumado al interés por el medio ambiente, Pachajoa

Londoño, Bryan en su investigación “La publicidad Impresa y exterior, un Impacto Ambiental” analizó el impacto ambiental generado por la publicidad impresa y de exterior, en cuanto se hace referencia a la contaminación visual causada por las vallas publicitarias, volantes, tarjetas etc. “La contaminación visual es un tipo de contaminación que perturba la visualización de lugares geográficos. Principalmente afecta negativamente la apreciación de paisajes, tanto urbanos como naturales. Además, puede ocasionar algún impacto ambiental. La constante saturación de contaminación visual puede afectar también la calidad de vida de las personas”. (Londoño, Vargas, & Tobar, 2020)

En esta investigación, el trabajo de campo fue realizado en la ciudad de Jamundí, Valle y se llegaron a estas conclusiones, teniendo en cuenta que se analizó en forma general a la publicidad exterior y no en forma específica a la publicidad usada en el lugar de venta:

- La población encuestada percibe y es consciente del daño ambiental que produce la publicidad impresa y de exterior.
- La publicidad impresa y de exterior no es un factor importante para el éxito de un producto según lo

percibido por la población encuestada.

- Un poco más de la mitad de los encuestados se toma el tiempo para mirar afiches, panfletos, flyers y tarjetas publicitarias.

4.2.1. Publicidad responsable en el punto de venta

Cuando se habla de publicidad responsable, aunque no es lo único a lo que se hace referencia con este concepto, es un factor común hablar del impacto que ésta ha tenido en el medio ambiente. El uso de materiales de publicidad en el punto de venta ecológicos es una de las tendencias por la que están apostando varias marcas. La plataforma CeGe Global (2021) indica que “el empleo de materiales ecológicos en expositores de productos, displays, ficticios y stoppers representa una tendencia popular desde hace varios años. La concientización hacia el cuidado del medio ambiente hace que la propuesta ecológica de PLV esté más presente que nunca” (Global, 2021).

Estas son las propuestas más populares para el entorno actual:

Uso del cartón en expositores

y stoppers: El cartón ha pasado a ser uno de los materiales estrella de este propósito, especialmente para recrear expositores temporales empleados durante una campaña promocional. Esta reducción del impacto ambiental es valorada por los clientes más exigentes respecto a la responsabilidad de las marcas.

PLV multifuncional: Para el cuidado del medio ambiente y del presupuesto de la empresa, es

conveniente utilizar PLV de múltiples usos. De este modo, un mismo expositor de productos que sea fácilmente modificable a través de imanes, ganchos, o herrajes, puede utilizarse como expositor de pie o de sobremesa en pocos pasos, adaptándose a diferentes espacios. (Global, 2021)

Y en cuánto, a la publicidad usada en los lugares de venta, como las tiendas de barrio, ¿qué se ha hecho?

Conclusión

¿Será posible disponer de una publicidad en el lugar de venta que sea sostenible? No se puede negar el impacto que las marcas deben generar en los lugares donde se ofrecen, y que lo visual es una de las formas con la que más se llama la atención de los consumidores o shoppers. Pero tampoco esto puede dar paso a la contaminación visual que se observa en establecimientos minoristas, como las tiendas de barrio, en donde en tan pocos minutos, la guerra por llamar la atención les genera estrés visual a los visitantes.

Ya que todo se está orientando a lo digital, ¿será rentable para una marca o empresa de consumo masivo implementar publicidad digital en el lugar de venta? Es un reto para estas marcas, que no solo deben pensar en cómo impactar en el mercado meta, generar altos márgenes de ganancia y a la vez en evitar contaminación visual por la publicidad usada en los puntos de venta, como las tiendas de barrio.

Referencias bibliográficas

- American Marketing Association. (2013). Diccionario AMA.
- Begoña, J. (2006). Merchandising: mejorar la presentación del producto en el lugar de venta. Valencia: UPV.
- Borja, R. P. (2009). Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. Madrid: ESIC Editorial.
- American Marketing Association. (2013). Diccionario AMA.
- Begoña, J. (2006). Merchandising: mejorar la presentación del producto en el lugar de venta. Valencia: UPV.
- Borja, R. P. (2009). Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. Madrid: ESIC Editorial.
- Clases de merchandising. (1998). McGraw-Hill.
- Colombia, R. d. (1994). Ley 140 de 1994. Bogotá.
- Global, C. (2021). Obtenido de https://www.linkedin.com/pulse/5-nuevas-tendencias-de-la-publicidad-en-el-punto-/?trk=pulse-article_more-articles_related-content-card
- <https://blog.storecheck.com.mx/>. (2021). Obtenido de <https://blog.storecheck.com.mx/llego-el-2021-con-las-nuevas-tendencias-de-trade-y-retail-marketing/>
- Kotler, P. (2006). Dirección de Mercadotecnia (12° ed.). México, D.F.: Prentice-Hall.
- Londoño, B. P., Vargas, J. C., & Tobar, A. O. (2020). La publicidad Impresa y exterior, un Impacto Ambiental. Bogotá: Fundación Universitaria Unipanamericana.
- Megías, A. I. (2014). Merchandising: evolución reciente y tendencias futuras en el sector del gran consumo. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Monzó, J. E., & Bononad, F. C. (2000). Marketing en el punto de venta. Aravaca, España: McGraw-Hill.
- Otero, M. E., Gómez, E. L., Suárez, J. E., & Díaz, J. A. (2018). La incidencia del merchandising en el contexto mundial. Bogotá.
- Policía Nacional de Colombia. (2016). Ley 1801 de 2016, Código de Policía. Bogotá.
- Portafolio. (2008). Tiendas de barrio tienen menores precios que los supermercados, concluye estudio de la Supersubsidio. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/tiendas-barrio-menores-precios-supermercados-concluye-estudio-supersubsidio-475262>
- Secretaría de Ambiente de Bogotá. (2021). <https://ambientebogota.gov.co/>. Obtenido de https://ambientebogota.gov.co/historial-de-noticias/-/asset_publisher/VqEYxdhgmh-VF/content/ojo-con-la-publicidad-exterior-visual-en-bogota

Villamizar, F. G. (2022). <https://www.valoraanalitik.com>. Obtenido de <https://www.valoraanalitik.com/2022/05/06/tiendas-de-barrio-en-colombia-continuan-reactivacion/>



Capítulo 5

Producto multimedia interactivo para el fortalecimiento de la lectura crítica en los jóvenes del Colegio Distrital España del grado sexto

Interactive multimedia product to strengthen critical reading in the sixth grade students of the Spain District School

Hernández Vega, Olga Lucía
Becerra Quintero, Amanda
Graterol Rivas, Modesto Eloi
Pabón Villamizar, Jaime Andrés
Yanes Ramírez, Martha Patricia

Resumen

Este artículo presenta un estudio sobre el desarrollo y la implementación de un producto multimedia interactivo diseñado para fortalecer la habilidad de lectura crítica en los jóvenes del Colegio Distrital España del grado sexto. La investigación se enfocó principalmente en analizar el impacto de esta herramienta innovadora en la mejora de las competencias de comprensión lectora, pensamiento crítico y análisis de tipo textual en los jóvenes. Los resultados obtenidos demuestran que el producto multimedia interactivo es una herramienta efectiva, que empleada y ejecutada de forma adecuada puede promover la lectura crítica y facilitar el aprendizaje significativo en esta área, que a su vez terminará impactando todas las áreas en general.

Palabras Clave: *Multimedia interactivo, lectura crítica, comprensión lectora, aprendizaje significativo.*

Abstract

This article presents a study on developing and implementing an interactive multimedia product designed to strengthen critical reading ability in sixth-grade students from the Colegio Distrital España. The research focused mainly on analyzing the impact of this innovative tool in improving reading comprehension, critical thinking, and textual analysis skills in young people. The results show that the interactive multimedia product is an effective tool that, used and executed properly, can promote critical reading, and facilitate meaningful learning in this area, which will ultimately impact all areas in general.

Keywords: Interactive multimedia, critical reading, reading comprehension, meaningful learning

Introducción

Según Fons (2006)¹, la lectura es el proceso mediante el cual se puede llegar a la comprensión de un texto escrito, así mismo para Tinker y McCullough (1962, p. 13)² implica un reconocimiento de símbolos, ya sean escritos o impresos, que estimulan una formación de sentido, que se vale de experiencias pasadas y que con las nuevas formarán el conocimiento, lo que conlleva a la modificación del pensamiento, de la conducta, entre otros.

Lo anterior implica que la lectura es un proceso que no se trata solo de repetir sonidos, sino que es una actividad interactiva que desde procesos lingüísticos, cognitivos y comunicativos se infiere, interpreta, comprende, concluye, cuestiona y permite abordar con mayor profundidad el tema tratado. Es una de las primeras actividades cognitivas que un niño hace en casa y su importancia se centra en la mayoría de los casos en la velocidad con la que se realiza, pero no en la decodificación y aprensión de lo que se lee.

Por lo que en la actualidad, el reto que afrontan los centros educativos no es la transmisión de la información, sino el desarrollo de las capacidades que permitan que los estudiantes busquen, encuentren y comprendan la información, gracias a la implementación de la lectura crítica.

Pero leer va más allá, puesto que está mediada por un contexto, en donde el entorno juega un papel importante en el proceso lector de un niño o una persona, tal como lo afirman Valls, Soler & Flecha (2008)³: “Lo que un niño puede llegar a leer, comprender e interpretar con otras personas del entorno define su zona de desarrollo próximo en el ámbito de la lectura” (p.76). De ahí la importancia de ambientes de aprendizajes (en familia o en los centros educativos), ricos en lecturas, lo que determina que el leer y el escribir son

<1> Fons, M. (2006). Leer y escribir para vivir. Alfabetización digital y uso real de la lengua escrita en la escuela. Barcelona: Graó.

<2> Quintero Gallego, A. (1985). Hacia un concepto de lectura. Revista Española de Pedagogía. Año XLIII, n° 169-170, julio-diciembre de 1985

<3> Valls, R., Soler Gallart, M., & Flecha, R. (2008). Lectura dialógica: interacciones que mejoran y aceleran la lectura. Revista Iberoamericana de Educación (OEI), 2008, núm. 46, p. 71-87.

consideradas prácticas socioculturales. Es por eso por lo que Vygotsky citado por Fainholc (2004)⁴ sostiene que:

La interacción social y el desarrollo de los procesos mentales dependen de las formas de mediación implicadas en ellos. Los diversos lenguajes son considerados elementos centrales en estos procesos que desafían los procesos psicológicos superiores. Se concibe el uso de las herramientas como una de las condiciones para sentar las bases del desarrollo, consolidación y cambio de tales procesos modo necesario, aunque no suficiente, ya que igual peso tendrá el “trabajo socialmente organizado” debido a que su uso debería ir acompañado de una organización del entorno. Así, la tarea planificada de deconstruir (y construir y diseñar) sitios en Internet, proponer navegaciones por ricas interfaces que comprometan insumos cognitivos y que impulsen la “zona de desarrollo próximo” (Vigotsky), es fundamental para el desarrollo psico-social de personas críticas (p. 46).

Cabe señalar que se está inmersos en una sociedad de la información y el conocimiento, y la mayoría de nuestros alumnos son nativos digitales que responden positivamente a los materiales visuales y realizan tareas de forma práctica. Como señala Mark Prensky (2010)⁵, “si queremos ser verdaderos educadores, debemos considerar cómo enseñamos el contenido, la tradición y el futuro, pero en el ‘lenguaje’ de los nativos digitales” (p. 9). Por lo tanto, el objetivo de este proyecto fue desarrollar un producto multimedia interactivo (IMP) con el propósito de desarrollar habilidades de lectura crítica para los estudiantes. Sin embargo, es el pensamiento crítico, el proceso de desarrollo de habilidades de lectura crítica lo que asegura esta actitud ante la vida, la sociedad y la cultura. Juntas, estas habilidades se expresan en contextos relacionados con las TIC, y es importante que los lectores comprendan lo que leen, identifiquen quiénes son los autores de un texto, construyan sus conceptos en contexto, presenten ideas que son importantes para otros lectores y desarrollen los argumentos necesarios para resolver el problema por diseño (PMI). Sin embargo, como afirma Delgado (2013): “Leen para comprender y comprenden para aprender, pero no leen para pensar críticamente” (p. 2),

<4> Fainholc, B. (2004). Investigación: la lectura crítica en Internet: desarrollo de habilidades y metodología para su práctica. RIED. Revista iberoamericana de educación a distancia, 7(1-2), 41-64.

<5> Prensky, M. (2010). Nativos e inmigrantes digitales. Distribuidora SEK, S.A.

esta es la debilidad de los jóvenes de nuestros centros educativos que conduce a aprendizajes superficiales. La intención es que aprendan a juzgar la información que reciben, para que crean que dudar es también una opinión, pero dudar con argumentos. De esta manera, podrá actuar de manera positiva, reflexiva y crítica, en lugar de simplemente aceptar o rechazar las ideas de otras personas.



Capítulo 5

Producto multimedia interactivo para el fortalecimiento de la lectura crítica en los jóvenes del Colegio Distrital España del grado sexto

Hernández Vega, Olga Lucía
Becerra Quintero, Amanda
Graterol Rivas, Modesto Eloi
Pabón Villamizar, Jaime Andrés
Yanes Ramírez, Martha Patricia

5.1. Aspectos metodológicos y desarrollo del modelo

Inicialmente, se planteó la organización del proyecto siguiendo el modelo ADDIE (Análisis, Diseño, Desarrollo, Implementación, Evaluación), un modelo instruccional utilizado que permite determinar y a su vez analizar las fases de cualquier tipo de formación o diseño de material, como en este caso, el diseño de un producto multimedia interactivo para fortalecer la lectura crítica en los jóvenes.

Por su parte, Merrill, D (2002)¹ en su artículo “Principios Fundamenta-

les de la Instrucción”, presenta un enfoque basado en los principios del aprendizaje y el diseño instruccional, que se alinea con el modelo ADDIE, proporcionando una visión desde el componente práctico sobre el diseño de experiencias significativas del aprendizaje de este tipo.

5.1.1. Análisis

Atendiendo a Gagne (1992)² quien enfatiza sobre la importancia de comprender las características de los estudiantes e identificar sus necesidades, conocimientos previos y estilo

<1> Merrill, M. D. (2002). First Principles of Instruction. Educational Technology Research and Development, 50(3), 43-59.

<2> Gagné, R. M. (1992). Principles of instructional design (4th ed.). Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.

de aprendizaje para lograr generar una comprensión de los destinatarios del entorno, se realizó un análisis exhaustivo en función de las siguientes preguntas caracterizadoras:

¿Cuáles son las características de los estudiantes?

¿Qué se espera lograr con ellos?

¿Cuál es el modelo pedagógico más adecuado para abordar el tema?

¿Cuál es la fecha límite para la conclusión del proyecto?

5.1.2. Diseño

Con los resultados que se obtuvieron en la fase de análisis, se procede a la fase de diseño. En esta etapa se establece el objetivo principal y se comienzan a esbozar factores como el contenido, los recursos adecuados, la planificación de los mismos, el apoyo técnico necesario y el lugar donde se ubicará la información. Estos factores son determinantes para dar paso a la siguiente fase, priorizando el uso de principios de diseño instruccional basados en la experiencia y la práctica, que conlleven a la creación de materiales y actividades que sean efectivos y al mismo tiempo atractivos para los estudiantes.

5.1.3. Tema o contenido a impartir

Desde el punto de vista del desarrollo de la lectura crítica de los jóvenes, es importante hablar de lectura extensiva y analizar los niveles de comprensión lectora dentro de ella: literal, inferencial o intratextual, interpretativa, comparativa o intertextual.

Estos dos últimos niveles son muy importantes para aquellas personas que quieren expresar sus opiniones u opiniones sobre lo que leen y convertirlos en lectores críticos. Además, hay que recordar las cuatro etapas que intervienen en la lectura de un texto, como lo expresa Medina, N. (2003)³: “El proceso lector finaliza con cuatro etapas importantes: etapas de investigación, decodificación lectora, lectura comprensiva, hermenéutica o exégesis. etapa (de interpretación)” (p. 59).

Por tanto, para desarrollar la lectura crítica, es necesario realizar o aplicar las siguientes habilidades: interpretar el texto; contextualizar conceptos o situarlos en entornos similares; relación de conocimien-

<3> Medina, P. N. (2003). Cómo desarrollar la lectura crítica: una propuesta para el nivel medio superior de la UANL. Universidad Autónoma de Nuevo León. Recuperado de <http://eprints.uanl.mx/5382/1/1020149252.PDF>

to; si es necesario, extrapolarlo o poder dirigirlo a diferentes situaciones contextuales. El estudio C.R.I.T.I.C. también se aplica cuan-

do se planifican algunas actividades, según la propuesta por Bartz (2002)⁴, que consta de:

<4> BARTZ, W.R. (2002): «Teaching Skepticism via the CRITIC Acronym and the Skeptical Inquirer». The Skeptical Inquirer, vol. 26(5), pp. 42-44

¿En qué pensar al leer?		Ejemplos de preguntas
C	Consigna	¿Qué problema se expone en el texto? ¿De qué trata el texto? ¿En qué situaciones del diario vivir se puede relacionar el tema del texto?
R	Rol del autor	¿De qué época era el autor? ¿Qué sentimientos albergaba al autor?
I	Ideas	¿Qué nos quiere decir el autor del texto? ¿En qué ideas se apoya el autor para escribir el texto?
T	Test	¿Se podrían transferir las ideas del autor a nuestros días? ¿Cómo resolvería usted el problema presente en el texto?
I	Información	¿Qué argumentos científicos se podrían buscar que respalden la idea del texto?
C	Conclusión	Realizar una infografía sobre las palabras claves del texto/ realizar un escrito en donde se argumente su punto de vista con respecto al texto/(...)

Por otro lado, según un estudio de la Universidad de Georgia (2003), existen 9 estrategias para promover el pensamiento crítico, las cuales fueron retomadas en el desarrollo del PMI:

1. Aprendizaje inductivo, donde el

estudiante utiliza conocimientos previos. Categoriza la información para ayudarlo a sacar conclusiones más tarde y entender lo que lee.

2. Expresión metafórica. Permite la comparación para enseñar o ampliar nuevos conceptos. Esto le da al

estudiante una nueva perspectiva sobre el contenido.

3. La toma de decisiones. Requiere que el estudiante use su juicio y habilidades intelectuales para tomar o evaluar decisiones sobre sus propios problemas o los de los demás.

4. Realización de conceptos. El estudiante formula hipótesis utilizando ejemplos, que luego se prueban y redefinen.

5. Aprendizaje integrado centrado en el estudiante. Tiene en cuenta cómo aprende y qué quiere aprender el alumno, para luego conectarlo con su aprendizaje.

6. Círculo de conocimiento. Aquí se promueve la discusión con una pregunta, luego se analiza y finalmente se llega a una conclusión.

7. Compara y contrasta. Se basa en la similitud y diferencia de un tema en particular.

8. Inteligencia/Misterio. Se basa en encontrar lo desconocido en preguntas, acertijos y acertijos que despierten la curiosidad en el alumno.

9. Docencia interdisciplinaria estratégica. Es la integración de contenidos de diferentes campos.

5.2. Desarrollo

Atendiendo las técnicas de enseñanza eficaces y el desarrollo de recursos multimedia de alta calidad se procedió a desarrollar el Producto Multimedia Interactivo que sea desarrollable en la medida de las posibilidades tanto económicas como técnicas del grupo objeto de la investigación.

Todo PMI debe tener el planteamiento de objetivos orientadores para el desarrollo del proyecto se plantearon:

Objetivo Cognitivo: Mejorar el rendimiento académico de los estudiantes, frente a las pruebas externas, con el desarrollo de la lectura crítica aplicable a cualquier área del saber.

Objetivo Actitudinal: Entusiasmar a los estudiantes hacia la lectura crítica con el uso de PMI.

Objetivo Procedimental: Implementar las técnicas de la lectura crítica en cualquier tipo de texto literario a través del uso de las TIC.

5.2.1. Tipo de enseñanza

Teniendo en cuenta las nuevas tecnologías y el desarrollo del cono-

cimiento del aprendizaje, sumergiéndose en los nuevos conocimientos y sociedades del conocimiento, se parte de los intereses y necesidades de los estudiantes, identifica los procesos de adquisición y construcción del conocimiento, teniendo presente:

a) Método global de lectura y escritura donde:

- Funciones del lenguaje como un todo. Se parte de lo general para entender lo específico.

- Entender las cosas.

- Utilizar diversas estrategias y herramientas técnicas de todo el mundo, corregir la lectura y las materias incluidas en su aprendizaje.

- Ser parte de los intereses de los estudiantes, tomando en cuenta los aspectos que más tendencias tienen en el mundo, relacionados con las nuevas tecnologías.

b) Enfoque dialéctico, en el que se valora el arte de hablar, que se manifiesta en las siguientes situaciones:

- En debates de desacuerdo.

- Defensa de tesis.

- Una discusión en la que se pueden identificar y defender conceptos.

c) Enfoque activo identificado por

Silberman (2005)⁵ en su libro *Active Learning: 101 Strategies for Teaching Any Subject*, mediante los siguientes principios:

- Trabajar juntos.

- Aprender a través del juego.

- Autonomía en el proceso de aprendizaje, dando lugar a un proceso de autoevaluación del “aprendizaje autodirigido”.

- Construir conocimiento a partir de la experiencia vivida y los factores socioculturales del entorno.

- Guiar a los estudiantes para que piensen, sientan y apliquen

- Hacer que el aprendizaje sea memorable.

5.2.2. Modelo de enseñanza constructivista

Los estudiantes que desarrollen habilidades de lectura crítica podrán reflexionar, emitir juicios y desarrollar ideas sobre la lectura, pero siempre dentro de su contexto sociocultural. El conocimiento y el contexto aprendido no son ajenos al constructivismo de Vygotsky, es decir, los estudiantes

<5> Silverman, M. (2005). *Aprendizaje activo: 101 estrategias para enseñar cualquier materia*. Editorial Pax México.

construyen significado cuando los profesores acercan a los estudiantes a sus conocimientos previos y los guían para interactuar en su zona de desarrollo próximo. En esta sociedad de la información, los docentes deben permitir que los estudiantes utilicen la información que tienen a su disposición para construir conocimiento y estimular el interés por el conocimiento.

Además, Ausubel afirma que el conocimiento se estructura de manera organizada a partir del conocimiento previo de un individuo y de esta manera cobra sentido dentro de su contexto cuando relaciona un nuevo conocimiento con un nuevo contexto.

5.2.3. Organización de los contenidos educativos

Los contenidos de leo con Leo serán organizados en unidades de

aprendizaje, para ello cada unidad de aprendizaje contará con:

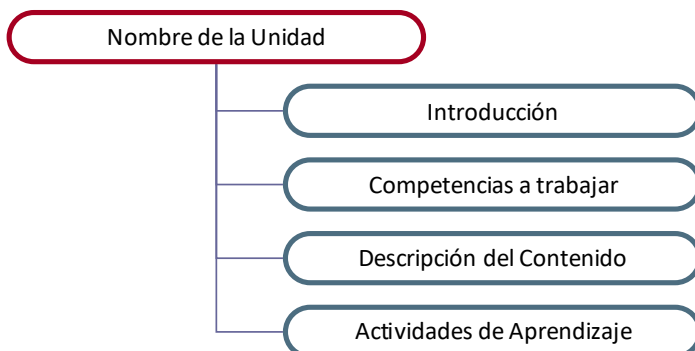
Nombre de la Unidad: Cada una de las unidades de leo con Leo contará con un nombre de identificación, que servirá para contextualizar el contenido temático expuesto allí.

Introducción: Breve introducción a la unidad de aprendizaje.

Competencias a trabajar: Se enumerarán las competencias que se van a trabajar en la unidad temática.

Descripción del contenido: Se relacionan los contenidos a trabajar en la unidad.

Actividades de Aprendizaje: Actividades a desarrollar para garantizar que el PMI sea un proyecto que ayude a los estudiantes en el proceso de lectura crítica.



5.2.4. Tópicos para el aprendizaje

El producto multimedia interactivo, se clasifica entre los multimedia formativos, ya que su objetivo es desarrollar habilidades específicas con diferentes estrategias didácticas. En este caso, se pretende tener lectores críticos al terminar el producto multimedia. Tal como lo afirma Belloch (2012)⁶: “Se han desarrollado multitud de aplicaciones multimedia, con diferentes objetivos y funciones pedagógicas. Así, tenemos: enciclopedias multimedia, cuentos interactivos, juegos educativos, aplicaciones multimedia tutoriales, etc. La finalidad de las aplicaciones multimedia puede ser predominantemente informativa o formativa” (p.4). Por lo tanto, se deben fijar unos temas, que serán los que indicarán el orden de las actividades a desarrollar; para ello se dispone de:

- La lectura.
- Los niveles de lectura comprensiva: Literal, interpretativa, inferencial, comparativa.
- La lectura crítica.

- Clases de pensamiento: pensamiento crítico, pensamiento analítico, pensamiento deductivo, pensamiento inductivo, pensamiento sistémico.

5.2.5. Mapa conceptual de navegación

Los conceptos desarrollados en el PMI fueron organizados de una forma lineal ramificada, donde los contenidos se estructuraron de forma jerárquica y a su vez, enlazados unos con otros, permitiendo la consulta o desarrollo temático, de cualquiera de los conceptos que se encuentran en el mismo nivel. Este tipo de organización conceptual, favorece el aprendizaje significativo, ya que se tiene presente el interés del estudiante, quién es el que decide la temática que quiere reforzar.

5.3. Implementación

Se aplica una prueba piloto en dónde se realiza una revisión interna de todos los factores, garantizando de esta forma la reducción de errores que generen la apatía por parte de los estudiantes. Una vez se resuelven todos inconvenientes presentados se presenta a

<6> Belloch, C. (2012). Aplicaciones Multimedia. línea. Disponible en:< <http://interactivauf.t.WordPress.com/documents-pdf>.

los destinatarios finales.

5.4. Evaluación

Para la evaluación del PMI se tuvo en cuenta a Smith y Ragan (2005)⁷, quienes propusieron que la evaluación continua del producto multimedia interactivo era fundamental para garantizar su eficacia; aplicando evaluaciones tanto en términos de su usabilidad, es decir, la facilidad de uso y la experiencia del usuario; así como en términos de su impacto en el aprendizaje de los estudiantes. Estas evaluaciones permitieron identificar posibles mejoras, realizar ajustes y asegurarse de que el producto cumpliera con sus objetivos educativos. Además, Smith y Ragan (2005) destacaron la importancia de recopilar datos objetivos y cualitativos durante estas evaluaciones, lo que proporcionó una base sólida para tomar decisiones sobre la optimización del producto y su adaptación a las necesidades de los estudiantes.

5.5. Resultados

Los hallazgos indican que el uso de productos multimedia interacti-

vos tiene un efecto significativo en el fortalecimiento de la lectura crítica de los adolescentes. Se observaron mejoras en los puntajes de las pruebas de comprensión de lectura y en la capacidad de analizar y evaluar críticamente la información. También, los jóvenes expresaron mayor interés y motivación por la lectura, destacando la variedad de experiencias interactivas y recursos disponibles.

De igual forma, se puede confirmar que la capacidad de los jóvenes para analizar y evaluar críticamente la información presentada en el material interactivo ha mejorado significativamente. Esto se refleja en su capacidad para identificar y cuestionar supuestos, detectar sesgos y evaluar la validez de los argumentos presentados. Estos hallazgos sugieren que los productos multimedia interactivos promueven un pensamiento crítico más profundo y reflexivo entre los jóvenes, lo que les permite procesar la información de forma analítica y discernir perspectivas desde diferentes alternativas.

Se debe precisar, que los jóvenes expresaron un mayor interés y motivación por la lectura a través del uso de productos multimedia interactivos. La variedad de experiencias inte-

<7> Smith, P. L., & Ragan, T. J. (2005). *Instructional Design* (3rd ed.). Wiley.

ractivas y recursos disponibles capta su atención y los motiva a participar activamente en el proceso de aprendizaje. La combinación de elementos visuales, auditivos y táctiles ayuda a crear un entorno de aprendizaje más dinámico y atractivo, aumentando el compromiso y el entusiasmo entre los jóvenes.

Conclusión

En conclusión, los resultados que se obtuvieron avalan la efectividad de los productos multimedia interactivos como una herramienta eficaz para fortalecer la lectura crítica en los jóvenes. El uso de este tipo de recursos no solo mejora la comprensión lectora, sino que también potencia la capacidad de analizar y evaluar críticamente la información, a la vez que estimula un mayor interés y motivación lectora en esta población.

Referencias bibliográficas

Acosta, A. H. (2015). Narrativas digitales como didácticas y estrategias de aprendizaje en los procesos de asimilación y retención del conocimiento. *Sophia: Colección de Filosofía de la Educación*, (19), 253-270.

Cano, J. (2014). Interacción niño-computadora: la importancia de una buena usabilidad web para el aprendizaje ideal en niños de edad preescolar. En: *Researchgate.net y academia.edu*

Bartz, W.R. (2002): Teaching Skepticism via the CRITIC Acronym and the Skeptical Inquirer». *The Skeptical Inquirer*, vol. 26(5), pp. 42-44

Belloch, C. (2012). Aplicaciones Multimedia. línea. Disponible en:< <http://interactivaufit.WordPress.com/documents-pdf>.

Belloch, C. (s/f). Evaluación de las aplicaciones multimedia: Criterios de calidad. Unidad de tecnología educativa. Recuperado de: <http://www.uv.es/bellochc/pdf/pwtic4.pdf>

Coll, C. (2003). Tecnología de la información y la comunicación y prácticas educativas. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. Edició en format web (UW03/10023/00892)

Delgado, C. (2013). La lectura crítica, una herramienta de formación del pensamiento crítico en la universidad. RED EDUCATIVA MUNDIAL. Recuperado de <http://www.redem.org/la-lectura-critica-una-herramienta-de-formacion-del-pensamiento-critico-en-la-universidad/>

Duart, J. M., & Sangrá, A. (2000). Aprender en la virtualidad. Barcelona: Gedisa.

Fainholc, B. (2004). Investigación: la lectura crítica en Internet: desarrollo de habilidades y metodología para su práctica. RIED. Revista iberoamericana de educación a distancia, 7(1-2), 41-64.

Hassan, Y., Martín Fernández, F. J., & Iazza, G. (2004). Diseño web centrado en el usuario: usabilidad y arquitectura de la información. *Hypertext. net* (2).

Medina, P. N. (2003). Cómo desarrollar la lectura crítica: una propuesta para el nivel medio superior de la UANL. Universidad Autónoma de Nuevo León. Recuperado de <http://eprints.uanl.mx/5382/1/1020149252.PDF>

Minguell, M. E. (2007). Interactividad e interacción. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa-RELATEC*, 1(1), 23-32.

Ministerio de Educación Nacional. (2004). Al tablero. Una llave maestra las TIC en el aula (Nº 29). Recuperado de <http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-87408.html>

Nielsen, J. (2000). Usabilidad. Diseño de páginas Web de información.

Prensky, M. (2010). Nativos e inmigrantes digitales. Distribuidora SEK, S.A.

Rondón, H. G. (2014). La enseñanza de la lectura crítica en la perspectiva de una pedagogía del sujeto. Santillana. Ruta maestra, edición (10). Recuperado de <http://www.santillana.com.co/rutamaestra/edicion-10/pdf/13.pdf>

Silverman, M. (2005). Aprendizaje activo: 101 estrategias para enseñar cualquier materia. Editorial Pax México.

Valls, R., Soler Gallart, M., & Flecha, R. (2008). Lectura dialógica: interacciones que mejoran y aceleran la lectura. Revista Iberoamericana de Educación (OEI), 2008, núm. 46, p. 71-87.



Capítulo 6

La noción de desarrollo y la teorización sobre el desarrollo local

The notion of development and theorization
about local development

Graterol Rivas, Modesto Eloi
Becerra Quintero, Amanda
Hernández Vega, Olga Lucía
Pabón Villamizar, Jaime Andrés
Yanes Ramírez, Martha Patricia

Resumen

El Mercadeo y la Publicidad están implícitos en las variables espaciales, que son cada vez más determinantes en lo que tiene que ver con la localización de la producción, los flujos de comercio y los aspectos sociopolíticos del desarrollo. Es por eso por lo que el objetivo de este capítulo es comprender la teorización sobre la noción de desarrollo, incluyendo el desarrollo local. Metodológicamente es una investigación cualitativa-documental, puesto que selecciona aportes teóricos que fundamentan las variables que inciden tanto en el desarrollo local como en el global. Al respecto se tienen en cuenta autores y organizaciones cuyas contribuciones han incidido en la aplicación y conceptualización de estos parámetros como: Cano (2007), CEPAL (2000), Domar (1946), Harris, (1954), Harrod (1939), Lewis (1954), Lucas (1988), Maza (2002), Moncayo (2000 y 2001), Mynth (1958), Romer (1986), Rostow (1956), Stiglitz (1988), Tello (2006), entre otros. Se concluye que las reformas económicas neoliberales ejecutadas en la región no dinamizaron las economías, ni lograron disminuir la desigualdad social, ni abatir la pobreza. Estudios del Banco Mundial y la CEPAL señalan que América Latina y el Caribe es la región con mayor desigualdad social.

Palabras Clave: *Desarrollo, desarrollo local, reformas económicas, desigualdad social, pobreza.*

Abstract

Marketing and advertising are implicit in spatial variables, which are increasingly determinant in what has to do with the location of production, trade flows, and sociopolitical aspects of development. That is why the objective of this chapter is to understand the theorizing about the notion of development, including local development. Methodologically it is qualitative-documentary research since it selects theoretical contributions that support the variables that affect both local and global development. In this regard, authors and organizations whose contributions have influenced the application and conceptualization of these parameters are taken into account, such as: Cano (2007), ECLAC (2000), Domar (1946), Harris, (1954), Harrod (1939), Lewis (1954), Lucas (1988), Maza (2002), Moncayo (2000 and 2001), Mynth (1958), Romer (1986), Rostow (1956), Stiglitz (1988), Tello (2006), among others. It is concluded that the neoliberal economic reforms implemented in the region did not boost the economies, nor did they manage to reduce social inequality or poverty. Studies by the World Bank and ECLAC indicate that Latin America and the Caribbean is the region with the greatest social inequality

Keywords: *Interactive multimedia, critical reading, reading comprehension, meaningful learning*

Introducción

En el ámbito del desarrollo, entendido como un proceso integral, que considera el crecimiento económico, la desigual distribución en el territorio, los problemas de desempleo y la puesta en marcha de procesos de descentralización que otorguen mayor autonomía política y financiera a los gobiernos locales, a fin de proveer de una mejor calidad de vida a los ciudadanos, tanto el Marketing como la Publicidad se han considerado como factores claves e imprescindibles que ayudan a incentivar la competitividad y el desarrollo de productos y servicios inherentes al quehacer social y económico tanto a nivel local, regional, nacional e internacional. De ahí, que la indagación y profundización respecto a los diferentes conceptos sobre desarrollo y desarrollo local serán fundamentales para determinar el papel que deberán jugar tanto el Marketing como la Publicidad en su fomento y aplicación en los diferentes aspectos inherentes a este tipo de paradigma.

A partir de lo planteado anteriormente, este capítulo establece la relación entre desarrollo y desarrollo local, definiendo ambos conceptos. Desde este punto de vista, la investigación está organizada, en cuatro sub-apartados.

En la primera parte se teoriza sobre la noción de desarrollo y desarrollo local en donde destaca las profundas disparidades que exhibe el desempeño económico de las distintas regiones de un mismo país, con sus consecuentes desequilibrios sociales, proceso que se agudiza con la inserción de los países latinoamericanos a la globalización. Conviene subrayar que las primeras teorías sobre desarrollo se ubican en la década de los años treinta del siglo pasado, compartiendo un enfoque histórico del proceso de desarrollo desde sociedades precapitalistas hacia sociedades capitalistas y la concepción dualista de una economía en desarrollo o menos desarrollada. Esta dualidad identifica a las teorías “clásicas tradicionales” del desarrollo económico.

En el segundo subapartado se conceptualiza lo que se entiende por desarrollo en América Latina proponiendo un Modelo de Industrialización por Sustitución de Importaciones (ISI), sustentado en las teorías clásicas de de-

sarrollo económico, con énfasis en las consecuencias negativas del comercio internacional para los países en desarrollo o pobres denominados países de la -Periferia o del Sur-, en su relación comercial con los países desarrollados, industrializados o ricos. Igualmente se habla del pensamiento neoliberal y de cómo las reformas económicas neoliberales ejecutadas en la región no dinamizaron las economías, ni lograron disminuir la desigualdad social, ni abatir la pobreza.

Seguidamente se habla sobre el tránsito hacia el desarrollo endógeno, teniendo en cuenta teorías que se clasificaron en dos grupos: el primero denominado las “Nuevas Teorías o las Teorías Modernas de desarrollo económico o el enfoque institucional o de la organización” y el segundo grupo denominado las “Nuevas Teorías de Crecimiento Endógeno”.

Se cierra teorizando sobre el desarrollo local destacando el rol de las instituciones en la concepción del desarrollo y su implicación en la adopción de una definición del desarrollo local. Del mismo modo se rescatan las teorías basadas en: los comportamientos de los agentes; la capacidad empresarial; los grupos de interés; el capital social; y, la literatura del desarrollo económico local que hace referencia a la mujer o el género femenino. Igualmente, De igual forma se relaciona el desarrollo de las áreas locales con las instituciones, tanto públicas como privadas; además, se incluyen como agentes institucionales las universidades y los centros de investigación.



Capítulo 6

La noción de desarrollo y la teorización sobre el desarrollo local

Graterol Rivas, Modesto Eloi
Becerra Quintero, Amanda
Hernández Vega, Olga Lucía
Pabón Villamizar, Jaime Andrés
Yanes Ramírez, Martha Patricia

6.1. La noción de desarrollo y la teorización sobre el desarrollo local

Uno de los rasgos sobresalientes de finales del siglo XX, es la emergencia de la dimensión espacial como un referente fundamental de la economía y la política, tanto a escala nacional como mundial. Las variables espaciales son cada vez más determinantes en lo que tiene que ver con la localización de la producción, los flujos de comercio y los aspectos sociopolíticos del desarrollo. También en América Latina, como en el resto del mundo, una nueva lógica espacial está permeando los procesos económicos, políticos y sociales, constitu-

yéndose en preocupación fundamental de la gestión pública orientada a alcanzar objetivos de desarrollo.

Las teorías sobre desarrollo se enfocaron desde sus inicios en la evaluación de los fenómenos económicos; sin embargo, en las últimas décadas del pasado siglo, y en particular en el inicio del siglo XXI, se muestra un interés renovado por concebir el desarrollo como un proceso integral, que más allá de la promoción de actividades de desarrollo económico, considere el crecimiento económico, su desigual distribución en el territorio, problemas de desempleo y la puesta en marcha de un proceso de descentralización que otorgue mayor auto-

nomía política y financiera a los gobiernos locales, como algunos de los factores que fomenten un desarrollo sostenible orientado a proveer mejor calidad de vida a los ciudadanos¹.

Entre los problemas que la Administración pública del desarrollo ha identificado, destaca el de las profundas disparidades que exhibe el desempeño económico de las distintas regiones de un mismo país, con sus consecuentes desequilibrios sociales, proceso que se agudiza con la inserción de los países latinoamericanos a la globalización y que conduce a un ciclo de repolarización, ahora bajo el impulso de nuevos procesos productivos y una nueva lógica de relacionamiento con la economía mundial².

Es importante destacar, que Latinoamérica ha sido protagonista en los albores del siglo XXI, de un nuevo regionalismo que orienta su percepción de lo local, hacia sí misma como región, y hacia el interior de cada uno de sus países. Se renueva

en este período el reconocimiento de potencialidades y capacidades que permiten la formulación de una estrategia de relacionamiento con el resto del mundo, considerando cualidades locales y asimetrías intrarregionales e intranacionales. Asimismo, es resignificado el desarrollo local, como necesidad frente a la realidad recurrente de los países latinoamericanos históricamente fragmentados por inequidades económicas y sociales, para proponer una lógica de desarrollo que observe las asimetrías y a partir del desarrollo local, apunte hacia la construcción de equilibrios locales que configuren el desarrollo nacional.

El concepto de desarrollo hace referencia a un proceso integral, socioeconómico, que implica la expansión sostenida del potencial económico, el auto sostenimiento de esa expansión y la capacidad de transformación para aprovechar los resultados de dicha expansión en el mejoramiento total de la sociedad, identificado con la calidad de la vida, no sólo el disfrute de bienes materiales, sino los dones de la civilización en todos sus aspectos (Maza, 2002).

Por otra parte, el desarrollo local se considera como el proceso económico, social y político de un área geográfica específica dentro las

<1> Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL). (2000). Descentralización y desarrollo económico local una visión general del caso de Colombia. Proyecto CEPAL/GTZ. Santiago, Chile. Disponible en: <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/0/6060/lcr1968e.pdf>.

<2> Moncayo Jiménez, Edgar (2001). Evolución de los paradigmas y modelos interpretativos del desarrollo territorial. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social. ILPES. Santiago de Chile. Chile.

fronteras de un país, resultante del comportamiento, acciones e interacciones de los agentes económicos, políticos y sociales, que residen en el área geográfica y que tiene

la finalidad de incrementar sostenida y sosteniblemente el nivel y la calidad de vida de los habitantes de dicha área geográfica, usando plena y eficientemente sus recursos (Tello, 2006).

Desde la perspectiva epistémica, es necesario vincular la evolución teórica sobre desarrollo local a la teorización sobre crecimiento y desarrollo; es desde este punto que el proceso de desarrollo ha seguido las corrientes establecidas por las teorías de desarrollo económico prevalentes a escala global, de manera similar; también, las áreas geográficas locales han basado su desarrollo en estas corrientes.

Conviene subrayar que las primeras teorías sobre desarrollo se ubican en la década de los años treinta del siglo pasado, con el trabajo de Schumpeter (1934); posteriormente esta temática fue tratada por autores como Lewis (1954), Rostow (1956), Myrth (1958), Nurkse (1953), Rosenstein-Rodan (1961), Fei-Ranis (1961) entre otros. Las teorías desarrolladas por estos autores comparten dos aspectos,

a saber: el enfoque histórico del proceso de desarrollo desde sociedades precapitalistas hacia sociedades capitalistas³, y la concepción dualista de una economía en desarrollo o menos desarrollada. Esta dualidad identifica a las teorías “clásicas o tradicionales” del desarrollo económico⁴.

Paralelo a las teorías “clásicas o tradicionales” del desarrollo económico citadas, se desarrollaron las llamadas “teorías de crecimiento económico neoclásico” con los trabajos de Harrod (1939), Domar (1946), Solow (1956) y Corden (1971); es decir, que la explicación del grado de desarrollo no radica en las diferencias de crecimiento entre países pobres y ricos, sino en la identificación de ciertas variables que inciden, cambian o alteran la trayectoria de una economía hacia el sendero del crecimiento

<3> Tello, Mario (2006). Las teorías del desarrollo económico local y la teoría y práctica del proceso de descentralización en los países en desarrollo. Pontificia Universidad Católica del Perú. p 16. Disponible en <http://www.pucp.edu.pe/economia/pdf/DDD247.pdf>. consultado el 03-06-2015. “Bajo la concepción clásica o tradicional el proceso de desarrollo económico consistía en el proceso mediante el cual la economía pasa de una situación inicial llamada de “subdesarrollo” (o “trampa de equilibrio de nivel bajo de ingreso”) a otra situación de desarrollo (y de “equilibrio”) con crecimiento sostenido, mayores niveles de ingreso por habitante y con plena utilización de los recursos humanos. En la situación de desarrollo, la economía en su totalidad funciona como una economía capitalista sin distorsiones sustantivas en los mercados y sectores”.

<4> Tello, Mario (2006). Op. Cit., p 15.

sostenido.

Las variables consideradas por estas teorías son:

- a. la propensión al ahorro y el nivel de la tasa de ahorro
- b. el crecimiento de los factores tangibles por habitante
- c. la tasa de crecimiento poblacional
- d. la tasa de depreciación del capital
- e. los recursos para superar cuellos de botellas (tales como falta de reservas internacionales o de ahorro interno)
- f. la existencia de múltiples bienes.

6.2. La conceptualización del desarrollo en américa latina

Finalizada la segunda guerra mundial, y constituida la nueva institucionalidad para la gobernanza global a finales de los años cincuenta del siglo XX, las teorías del desarrollo retoman sitio de prioridad en las políticas públicas. En el caso Latinoamericano, las propuestas de Prebisch (1948, 1950) y Singer (1950) formaron y definieron el pensamiento de la CEPAL (Comisión Económica para América

Latina) proponiéndose el Modelo de Industrialización por Sustitución de Importaciones (ISI), sustentado en las teorías clásicas de desarrollo económico, con énfasis en las consecuencias negativas del comercio internacional para los países en desarrollo o pobres, denominados países de la -Periferia o del Sur-, en su relación comercial con los países desarrollados, industrializados o ricos denominados como países del “Centro o del Norte”. Al respecto señala Tello (2006:22):

La tesis de Prebisch-Singer (denominada también la tesis “estructuralista”) sostiene que distorsiones en el funcionamiento de los mercados laborales y/o de los productos y diferencias en las elasticidades precio e ingreso de las demandas de los productos transados entre los países del centro y la periferia originan por un lado, una tendencia decreciente de los términos de intercambio en contra de los productos de exportación de bienes primarios de los países de la periferia y a favor de los productos manufacturados exportados por los países del Norte. De otro lado, producen efectos asimétricos de los crecimientos (origina-

dos por cambios tecnológicos, cambios en las propensiones al ahorro, etc.) de los países del centro y de la periferia. Así, el crecimiento de la periferia origina decrecimiento en los términos de intercambio y posible decrecimiento en el ingreso por habitante de la periferia; mientras que el crecimiento del centro genera incrementos del ingreso por habitante del centro sin que necesariamente incremente los términos de intercambio a favor de la periferia.

Se debe precisar que la CEPAL aporta una concepción del desarrollo vinculada a cambios en las estructuras productivas, en la composición del producto interno bruto (PIB) y del empleo, y en los patrones de especialización internacional. En este sentido, el desarrollo fue definido como la capacidad de una economía para generar nuevas actividades productivas dinámicas.

Alternativamente, la ausencia de crecimiento se vinculó a la interrupción del proceso de cambio estructural. En los países industrializados, el motor de este proceso es el cambio tecnológico, en los países en desarrollo, es la capacidad para absorber, con un rezago, el cambio tecnológico

generado en el mundo desarrollado y las actividades que van madurando tecnológicamente⁵.

Es decir, que la conceptualización del desarrollo se formula desde la macroeconomía. Por eso, las consecuencias derivadas de la gran depresión de los años treinta, dieron origen a la política macroeconómica anticíclica -con la teoría Keynesiana como soporte epistémico, aplicada de acuerdo a la especificidad de los determinantes del ciclo económico en los países desarrollados y los países en vías de desarrollo (el centro y la periferia en términos Cepalinos). Así, la estabilización de la demanda agregada mediante una política fiscal y monetaria activa, fue el mecanismo de intervención anticíclico en las economías desarrolladas, mientras el equilibrio de la balanza de pagos se constituyó en la preocupación de las economías susceptibles a choques externos, tanto los provenientes de los precios de los productos básicos como de la cuenta de capitales.

El segundo componente de la política macroeconómica fue la estrategia de industrialización: “la concep-

<5> Cfr. Ocampo, José Antonio. (2013). “Macroeconomía para el desarrollo: políticas anticíclicas y transformación productiva” en Reflexiones sobre el desarrollo. Conferencias magistrales 2011-2012. Santiago de Chile, Chile. CEPAL. pp. 13-41.

ción fundamental de esta política es el crecimiento como proceso de cambio estructural, en el que los sectores primarios dan paso a las actividades industriales y de servicios, y la industria desempeña el papel de transmisión del progreso técnico”⁶.

Al respecto, la estrategia de industrialización requería elevar la tasa de inversión, tanto en la industria como en la infraestructura física. De ahí surgieron la demanda de financiación externa multilateral, así como el desarrollo de instrumentos internos apropiados, entre los que se destacan la banca de desarrollo y la inversión directa del Estado en infraestructura y en algunas actividades industriales⁷.

Del siglo XIX hasta el XXI, el endeudamiento externo ha sido una estrategia de financiamiento al desarrollo. La teoría económica ha visualizado a la deuda externa como la forma de canalizar un ahorro no originado en las economías nacionales para la expansión de sectores estratégicos y lograr un proceso de crecimiento sostenido.

Es por eso, que el financiamiento al desarrollo basado en deuda externa en economías cerradas logró tasas de crecimiento significativas en

América Latina durante los años setenta. Una vez que entra en crisis dicha estrategia y se liberaliza la cuenta de capital, se profundiza la vulnerabilidad de los sistemas financieros nacionales. Sobrevendría en esta coyuntura la crisis de deuda externa y la contracción económica que calificó a los años ochenta como la década perdida de América Latina⁸, para la que se ofreció como solución la adopción del neoliberalismo como mecanismo de recuperación del crecimiento y la estabilización de la economía.

<8> Girón, Alicia. (2007). “Financiamiento del desarrollo. Endeudamiento externo y reformas financieras” en “Repensar la teoría del desarrollo en un contexto de globalización”. Disponible en: http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/edicion/vidal_guillen/10Giron.pdf. “El problema del endeudamiento externo determinó la inmediata coordinación monetaria y financiera de los acreedores, del Fondo Monetario Internacional y de los bancos centrales de los países en moratoria. Con ello se preparó el terreno para las reformas económicas en los países emergentes. La coordinación de las políticas, tanto para evitar el “no pago” como para renegociar las deudas, finalizó cuando se arribó al Plan Brady, que facilitó el regreso de los países al mercado internacional de capitales. El pago de la deuda externa canceló los planes de desarrollo de los países de América Latina, pues la región tuvo que exportar capitales cuyo monto sobrepasó, en diez años, la deuda externa total contratada con sus acreedores. No sólo se canceló el financiamiento al desarrollo sino que la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) calificó dicho período como la “década perdida”. A continuación, se aspiraba que la última década del siglo XX fuera la “década de la esperanza”. La estrategia de desarrollo trazada por la teoría ortodoxa se basó en las reformas económicas esbozadas en el Consenso de Washington. Una vez resuelta la problemática de la deuda externa había que desregular y liberalizar los sistemas financieros profundizando la reforma financiera, la cual tuvo un costo social muy alto”.

<6> Ibid., p. 16.

<7> Ibid., p. 18.

De acuerdo a Cano (2007:396),

el recetario neoliberal apunta a dos órdenes: el financiero y el productivo. El primero deriva de la crisis financiera internacional, que hizo explícita la supremacía del capital financiero sobre las demás formas de capital, imponiendo el quiebre de la soberanía nacional de nuestros países para liberar su movimiento internacional en la búsqueda incesante de valorización. El segundo es resultado de la reestructuración productiva y comercial hecha por las grandes empresas transnacionales en sus bases ubicadas en los países desarrollados, que durante la década del noventa también exigiría reestructuraciones similares en sus bases de los países subdesarrollados. De estos dos órdenes derivaron los objetivos para imponer a nuestros países un conjunto de reformas institucionales liberales.

Hacia finales de la década de los años setenta, asistimos al resurgimiento del pensamiento neoliberal donde el principio del mercado libre de distorsiones, en particular, las originadas por el activo rol del Estado en los mercados, y el énfasis en

los llamados “fundamentos de la economía” requerían ser la base del desarrollo de las economías de la periferia. El planteamiento neoliberal formuló los siguientes postulados:

a. La economía de mercado asigna mejor los recursos sin la necesaria intervención del Estado,

b. la separación entre los criterios de eficiencia y equidad, el mercado conduce a la eficiencia en la asignación de los recursos, el Estado debe concentrarse en los problemas distributivos y de pobreza;

c. con el modelo liberal las diferencias entre países pobres y ricos tenderán a desaparecer con un apropiado crecimiento y la adopción de las llamadas “reformas estructurales”.

Las reformas económicas neoliberales ejecutadas en la región no dinamizaron las economías, ni lograron disminuir la desigualdad social, ni abatir la pobreza. Estudios del Banco Mundial y la CEPAL dan cuenta de estos hechos y señalan que América Latina y el Caribe es la región con mayor desigualdad social. Esta desigualdad se incrementó durante las últimas dos décadas del siglo XX. Al final del año 2000 más de ciento veintiocho (128) millones de personas vivían con menos de dos dólares al día, lo que representa el 25% de la población to-

tal de la zona⁹.

(2006:27) afirma que:

6.3. El tránsito hacia el desarrollo endógeno

Una renovada literatura del pensamiento clásico y tradicional del desarrollo y del crecimiento económico es reconocida en los años ochenta. Los trabajos de Romer (1986), Lucas (1988), Stiglitz (1988), North (1981, 1986, 1990) y Olson (1982, 1996) iniciaron y establecieron la teoría moderna o las nuevas teorías del desarrollo y crecimiento económico. Estas teorías se clasificaron en dos grupos, el primer grupo denominado las “Nuevas Teorías o las Teorías Modernas de desarrollo económico o el enfoque institucional o de la organización” y el segundo grupo denominado las “Nuevas Teorías de Crecimiento Endógeno¹⁰”. La diferencia fundamental entre la concepción tradicional del desarrollo y crecimiento económico y las nuevas teorías es el enfoque microeconómico de las nuevas teorías con respecto al enfoque macroeconómico de las teorías tradicionales de desarrollo y crecimiento. Es por eso, que Tello

En las nuevas teorías de desarrollo, el proceso de desarrollo es un proceso de cambio organizacional y de procesos productivos no necesariamente comunes a todos los países y en donde eventos accidentales históricos pueden explicar las diferencias en desarrollo entre países pobres y ricos. Así, el despegue económico o lo que denominamos ‘salto cualitativo’, es el período de cambio de una situación de equilibrio de economía menos desarrollada a otro equilibrio de mayor grado de desarrollo y en la que todos los individuos están mejor (en el sentido de bienestar económico). Las condiciones del cambio o salto “cualitativo” no solo requieren cambios sustantivos en los fundamentos, sino que además requieren “cambios institucionales” económicos, tecnológicos, sociales, políticos, etc. Así, el concepto de “instituciones” tiene una importancia central en las nuevas teorías.

<9> Declaración de Río de Janeiro-México en Repensar la teoría del desarrollo en un contexto de globalización. Mayo- junio de 2004.

<10> Tello, Mario (2006). Op. Cit., p. 27.

6.4. Sobre el desarrollo local

De manera análoga, esta investi-

gación destaca el rol de las instituciones en la concepción del desarrollo y su implicación en la adopción de una definición del desarrollo local. De acuerdo con Banerjee-Newman (1998) el desarrollo de una economía comprende dos tipos de procesos: el primero, es el proceso de crecimiento o incremento del nivel de vida de los habitantes de una sociedad; y, el segundo, es el proceso del cambio institucional que comprende cambios en:

- a. el comportamiento y conducta de los agentes,
- b. las interacciones entre agentes;
- c. el papel político de los agentes;
- d. los niveles de urbanización y comercialización.

A este segundo proceso se le denomina también “modernización”. Estos dos tipos de procesos están interrelacionados y cada uno de ellos puede acelerar o retardar al otro¹¹.

Con este propósito se rescatan para el análisis las teorías basadas en los comportamientos de los agentes; la incidencia de las acciones, las interacciones y el papel de los agentes económicos en el desarrollo de las áreas locales; las organizaciones y

su capacidad empresarial; el capital social; las mujeres; y, los grupos de interés.

La capacidad empresarial, el papel y las acciones-interacciones de las empresas son los aspectos relacionados al “agente empresa” y constituyen las diversas formas y mecanismos en que las empresas afectan al desarrollo económico de las áreas geográficas locales.

Desde otro punto de vista, los grupos de interés, son grupos de agentes de un área local que a través de presión política (lobbies), inciden en la política económica y social en función de los intereses del grupo y no en función del interés público o de la sociedad. Mientras los beneficios de las acciones del grupo lo reciben el propio grupo de interés; los costos de dichas acciones están distribuidos sobre todos los contribuyentes de un área local.

Por su parte, el capital social, representa el conjunto de valores y normas compartidas por miembros de un grupo de personas que les permiten cooperar entre ellos. La existencia de un vínculo de confianza sirve como lubricante para que el grupo funcione eficientemente. Durlauf (2002) lo define como el conjunto de relaciones entre individuos consti-

<11> Ibid. p. 27.

tuidos como redes sociales sobre la base a normas de reciprocidad y de confianza.

Con respecto a la literatura del desarrollo económico local hace referencia a la mujer o el género femenino. Género y desarrollo son áreas a las que los organismos internacionales han dedicado recursos especiales en los últimos años y son parte de la agenda sobre las estrategias de desarrollo. La literatura sobre género y desarrollo se enfoca en las desigualdades económicas entre hombres y mujeres en el proceso de desarrollo, considerando que debido a las diversas actividades que realizan las mujeres, un incremento de la productividad de ellas puede conducir al incremento en el crecimiento económico de un área geográfica local y al mismo tiempo reducir la población en situación de pobreza.

De igual forma, el proceso de desarrollo de las áreas locales se relacionan con las instituciones, tanto públicas como privadas; además, se incluyen como agentes institucionales las universidades y los centros de investigación, atendiendo a su capacidad para generar conocimiento; así como la aplicación de la ciencia y la tecnología para los procesos de transformación reque-

ridos en los procesos de desarrollo.

De manera análoga, el gobierno incide en el proceso de desarrollo de las áreas locales. Las acciones o “intervenciones” del Estado van más allá de correcciones de las distorsiones en los mercados. Estas intervenciones requieren no sólo proveer los bienes, servicios e instituciones derivadas de las funciones del Estado, sino que requieren además de acciones, asociaciones, cooperaciones y coordinaciones conjuntas con el resto de los agentes de las áreas geográficas locales y en función de objetivos comunes definidos para dichas áreas¹².

Hay que mencionar que en la literatura sobre desarrollo pueden identificarse aportes teóricos que estudian la relación que existe entre desarrollo y desarrollo local. Siendo el desarrollo local, una derivación de las teorías del desarrollo, su conceptualización inicial lo concibe desde el ámbito económico; de ahí, que Aghón-Albuquerque-Cortés (2001:22) consideren:

El desarrollo económico local como un proceso de crecimiento y cambio estructural de la economía de una ciudad, comarca o región, en el que se

<12>

Cfr., Tello, Mario (2006). pp. 44-55.

pueden identificar al menos tres dimensiones: una económica caracterizada por su sistema de producción que permite a los empresarios locales usar eficientemente los factores productivos, generar economías de escala y aumentar la productividad a niveles que permitan la competitividad en los mercados; otra sociocultural, en la cual el sistema de relaciones económicas y sociales, las instituciones locales y los valores sirven de base al proceso de desarrollo; y otra política y administrativa, en las que las iniciativas locales crean un entorno favorable a la producción e impulsan el desarrollo”.

Así mismo, se pueden identificar numerosos aportes teóricos relativos al desarrollo local entre los que están la pionera escuela alemana; al res-

pecto Von Thünen (1826) construyó un modelo basado en los precios de la tierra, la calidad de la misma y los costos de transporte, para explicar la renta de los agricultores y la división del trabajo urbano-rural. Por otra parte, A. Weber (1929) y Christaller (1933) y Lösch (1939), desarrollaron una teoría de la localización que hace intervenir la disposición geográfica del mercado, de nuevo, los costos del transporte, para construir un instrumental tomado de la geometría, en función del surgimiento de unos “emplazamientos centrales” organizados hexagonalmente, en los que se concentran las actividades productivas. Por su enfoque macroeconómico, la obra de Lösch es precursora de la moderna economía regional urbana¹³.

Los estadounidenses recurrieron a la física para estudiar problemas como la jerarquía de tamaño de las ciudades y las interacciones entre ellas, encontrando regularidades empíricas interesantes. Zipf (1941) estableció una “ley” que lleva su nombre, para explicar la distribución del tamaño de las ciudades y las interacciones entre ciudades con el tamaño de sus poblaciones y la distancia entre ellas. En los años cincuenta y sesenta, la academia norteamericana elaboró otras teorías como el multiplicador de base-exportación (North, 1955 y Friedmann, 1966) y el potencial de mercado (Harris, 1954), que tienen como rasgo común su énfasis keynesiano en el papel de la demanda en la determinación del nivel de la actividad económica (y por tanto del ingreso) de la región. La primera de ellas prioriza la demanda exter-

<13> Moncayo Jiménez, Edgar (2001). Op. Cit., 13.

na (las exportaciones) y la segunda, la interna¹⁴.

Para integrar las aportaciones de la escuela alemana con la microeconomía de minimización de costos o de maximización del beneficio, Walter Isard en su obra “Location and space-economy” (1956), creó la Ciencia Regional (Regional Science), una construcción de carácter interdisciplinario de importancia

práctica en el ámbito de la planeación regional.

Por otro lado, desde la perspectiva de las teorías del crecimiento y el desarrollo económico, en los cincuenta y sesenta se formularon varias conceptualizaciones que tuvieron influencia en el pensamiento y en la práctica del desarrollo regional. En este sentido Moncayo (2000:15) establece que:

<14> Ibid., pp. 13-14.

De una parte, están los enfoques según los cuales el nivel de desarrollo que alcanza una región, es el resultado del lugar que ella ocupa en un sistema de naturaleza jerarquizada y de relaciones asimétricas definidas por el comportamiento determinístico de flujos y fuerzas externas a la propia región. En esta corriente pueden situarse las teorías del centro–periferia y de la dependencia en sus distintas versiones (Friedmann, 1972; Frank, 1969; Amin, 1973; y CEPAL; 1960–70). Emparentadas con los enfoques anteriores están, las teorías del desarrollo desigual que indagaron por la causa de las diferencias en el ritmo y nivel de desarrollo entre las regiones. En este sentido, fue particularmente influyente la teoría de la causación circular acumulativa formulada inicialmente en forma cualitativa por Myrdal (1957) y elaborada después en un modelo formal por Kaldor (1957 y 1962). La Teoría de los Polos de Crecimiento, asociada con los nombres de François Perroux (1955) y Jacques Boudeville (1968), tiene en común con los modelos anteriores la atención que presta a los procesos acumulativos y de localización, que pueden ser generados por las interdependencias del tipo input–output en torno a una industria líder e innovadora. La idea expuesta inicialmente por Perroux en términos generales, fue trasladada al espacio geográfico por Boudeville, con el argumento de que las industrias y proyectos dinámicos se aglomeran en un área determinada y tienen efectos de derrame sobre el hinterland adyacente y no sobre el conjunto de la economía.

Hay un segundo grupo de teorías que centran el análisis en las condiciones internas de la región, para explicar su posición en el sistema económico y su evolución de largo plazo. Entre éstas está la de las Etapas del Crecimiento, que se vincula con los nombres de Colin Clark (1940) y Allan G. Fisher (1939), pero que tiene importantes antecedentes en los trabajos seminales de A. Young (1928). En una elaboración posterior, Rostow (1970) identificó las condiciones para el despegue que desencadenarían la transición hacia las fases avanzadas del desarrollo, que no serían sólo económicas sino también culturales y sociales¹⁵.

La teorización señalada dio paso a la construcción de una propuesta tecno-política identificando que los procesos económicos se pueden dirigir y moldear conforme a una racionalidad y unas técnicas de ingeniería social, fundamentándose así la planeación del desarrollo como disciplina. Esta noción fue concebida como marco conceptual en el que se incubó la planificación regional aplicada a los territorios, ambas bajo la activa dirección del Estado.

A la concepción de planeación dirigida por el Estado, se contrapusieron otros planteamientos teóricos entre los que pueden mencionarse los modelos neoclásicos contruidos por Solow (1956) y Swan (1956), los cuales conducirían a políticas económicas radicalmente opuestas a las de corte keynesiano. En esta visión del crecimiento, el libre juego de las fuerzas del mercado conduce a los países y a sus regiones, a una progresiva igualación de sus niveles de desarrollo, haciendo innecesarias las políticas intervencionistas propugnadas por los enfoques keynesianos.

Sin embargo, la condición exógena del cambio tecnológico y la creciente literatura sobre el crecimiento asimétrico y concentrado (Kusnets, 1955; Kaldor, 1961; y Madison, 1964, 1982, entre otros) condujeron en los años ochenta, a la formulación de la Teoría del Crecimiento Endógeno; proposición teórica que plantea el fomento de un desarrollo que responda a opciones deliberadas de los agentes económicos y en los que se identifican como determinantes del crecimiento el conocimiento, el capital físico, el humano y las políticas macro-económicas. Sobre este concepto explica Moncayo (2006:17):

<15> Ibid., p 16.

El concepto de “endógeno” que es medular en la teoría, tiene que ver con el supuesto de que el crecimiento es impulsado por el cambio tecnológico que procede de decisiones intencionales de inversión tomadas por agentes maximizadores de ganancias, lo cual implica que el crecimiento de largo plazo es función de factores endógenos en un determinado contexto histórico. Se puede descartar, por tanto, la existencia de factores exógenos no explicados en el modelo. Los modelos de crecimiento endógeno tuvieron un altísimo impacto en varios campos de la teoría económica, entre los que hay dos muy vinculados al desarrollo regional, cuales son el de la economía espacial y el del análisis de los procesos de convergencia en el desempeño económico de largo plazo de las economías.

La construcción de la teoría que da cuenta sobre el desarrollo local, denominado en su recorrido histórico como territorial, regional o endógeno, ha permitido establecer categorías para identificar elementos comunes a las distintas teorías sobre la materia. Así es posible mencionar

una primera categoría denominada teoría de la localización, cuyo elemento central de análisis es la determinación del lugar geográfico de las actividades productivas (de bienes y servicios) de las firmas¹⁶.

Una segunda categoría está referida a la teoría de multiplicadores o teoría de la base económica formulada por Metzler (1950), Goodwin (1949) y Chipman (1950). Esta teoría postula que el crecimiento y desarrollo de un área geográfica está determinada en función de la demanda “externa” de bienes y servicios originada fuera de dicha área geográfica. Las industrias que “exportan” o producen los bienes y servicios de la demanda externa se les denomina la “base económica” del área geográfica¹⁷.

<16> Tello, Mario (2006). Op. Cit., p. 8. “Los desarrollos de esta línea de investigación inmersa en el área de la Geografía Económica tradicional están relacionados con el área de la “Economía Regional (Urbana y Rural)”. Esta área incorpora otros factores adicionales a los costos de transporte y extiende el objeto del análisis para incluir el estudio de las aglomeraciones productivas, las estructuras económicas y sociales de las ciudades (Cheshire-Duranton, 1998) y la asignación de recursos y sus cambios en las regiones. De otro lado, una de las más notorias (y relativamente reciente) contribuciones del área de la Geografía Económica es el de la “Nueva Geografía Económica” originada por Krugman (1991, 1999). El objetivo central de esta línea de investigación es la explicación de las diferencias de tamaño de las ciudades y la concentración de las actividades económicas y demográficas en determinadas ubicaciones geográficas.

<17> Tello, Mario (2006). Op. Cit., p. 8 “Dos teorías relacionadas con la teoría de la base económica son la teoría del ciclo del producto de Vernon (1966) y la teoría de la competitividad de las “ciudades inter-

En este sentido, y siguiendo la explicación que sobre la evolución de las teorías sobre el desarrollo local hace Tello (2006), pueden clasificarse los factores determinantes del desarrollo local como sigue:

a. Factores de localización, ubicación o del espacio geográfico: inciden en características tales como las geográficas; la dotación de recursos (naturales y no naturales); la dotación de bienes públicos; y el aprovechamiento de las economías de escala y externas derivadas de las tecnologías y comportamiento de las empresas.

b. Factores microeconómicos relacionados a las distorsiones del funcionamiento de los mercados.

c. Factores relativos al comportamiento, acciones e interacciones de los agentes residentes (y no residentes) en el proceso de desarrollo de un área geográfica específica.

d. Factores relacionados a las intervenciones de los diferentes estamentos del Estado en las actividades económicas realizadas en las áreas geográficas específicas.

e. Aglomeraciones o Clusters y el papel de estos sobre el desarrollo económico local.

nas y deprimidas” (inner cities) de Porter (1995) también denominada teoría de los “nuevos mercados” (Cuomo, 1999).

Conclusión

Que el desarrollo hace referencia a un proceso integral, socioeconómico, que implica la expansión sostenida del potencial económico; mientras que el desarrollo local se considera como el proceso económico, social y político de un área geográfica específica dentro las fronteras de un país.

Existen teorías “clásicas o tradicionales” del Desarrollo económico y “teorías de crecimiento económico neoclásico”, en donde se explica que el grado de desarrollo no radica en las diferencias de crecimiento entre países pobres y ricos, sino en la identificación de ciertas variables que inciden, cambian o alteran la trayectoria de una economía hacia al sendero del crecimiento sostenido.

Las teorías sobre desarrollo se enfocaron desde sus inicios en la evaluación de los fenómenos económicos; sin embargo, en las últimas décadas se muestra un interés renovado por concebirlo como un proceso integral, que más allá de la promoción de actividades de desarrollo económico, considere el crecimiento económico, su desigual distribución en el territorio, problemas de desempleo y la puesta en marcha de un proceso de descentralización, para fomentar un desarrollo sostenible orientado a proveer mejor calidad de vida a los ciudadanos.

Además, la Administración pública del desarrollo destaca las profundas disparidades que exhibe el desempeño económico de las distintas regiones de un mismo país, con sus consecuentes desequilibrios sociales, proceso que se agudiza con la inserción de los países latinoamericanos a la globalización.

En América Latina el concepto de Desarrollo es liderado por la CEPAL que propone un Modelo de Industrialización por Sustitución de Importaciones (ISI), sustentado en las teorías clásicas de desarrollo económico, con énfasis en las consecuencias negativas del comercio internacional para los países en desarrollo o de la -Periferia/del Sur-, en su relación comercial con los países desarrollados, industrializados o ricos, denominados países del -Centro o del Norte-.

Por otra parte, las reformas económicas neoliberales ejecutadas en la región no dinamizaron las economías, ni lograron disminuir la desigualdad social, ni abatir la pobreza. Estudios del Banco Mundial y la CEPAL señalan que América Latina y el Caribe es la región con mayor desigualdad social.

También se debe precisar, que la diferencia fundamental entre la concepción tradicional del desarrollo y crecimiento económico está en el enfoque microeconómico y las nuevas teorías frente a lo macroeconómico de las teorías tradicionales de desarrollo y crecimiento.

De igual forma, hay que identificar que el desarrollo de una economía comprende dos tipos de procesos: el primero, es el proceso de crecimiento o incremento del nivel de vida de los habitantes de una sociedad; y, el segundo, es el proceso del cambio institucional o “modernización”.

En los procesos de desarrollo, se deben tener en cuenta: la capacidad empresarial; los grupos de interés; el capital social; la literatura del desarrollo económico local que hace referencia a la mujer o el género femenino; y, el proceso de desarrollo de las áreas locales, las cuales se relacionan con las instituciones, tanto públicas como privadas.

Se debe precisar, que el libre juego de las fuerzas del mercado conduce a los países y a sus regiones, a una progresiva igualación de sus niveles de desarrollo, haciendo innecesarias las políticas intervencionistas propugnadas por los enfoques keynesianos.

En definitiva, la construcción de la teoría que da cuenta sobre el desarrollo local, denominado en su recorrido histórico como territorial, regional o endógeno, ha permitido establecer categorías para identificar elementos comunes a las distintas teorías sobre la materia.

Referencias bibliográficas

Akyel, N., Korkusuz Polat, T., y Arslankay, S. (2012). Strategic planning in institutions of higher education: A case study of Sakarya University. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 66-72.

Almuíñas y Galarza. (2012). El proceso de planificación estratégica en las universidades: desencuentros y retos para el mejoramiento de su calidad. *Revista Gestão Universitária na América Latina-GUAL*, 5(2), 72-97.

Amaru, A. (2011). *Fundamentos de administración*. México: Pearson Educación de México SA de CV.

Arribas Díaz, J. A. (2015). Análisis y valoración de la aplicación de los sistemas de gestión de la calidad según la norma ISO 9001 y su incidencia sobre las dimensiones organizativas y los resultados de los centros educativos.

Asociación Colombiana de Universidades – ASCUN. (2013). Aportes para una política de calidad de la Educación Superior en Colombia. Documento de Trabajo.

Bahamon, J. (2013). *La Gestión Estratégica en el contexto de las Universidades Colombianas: factores que inciden en su incorporación, aplicación efectiva e institucionalización*. (Doctoral dissertation, Universidad de Sevilla).

Backhouse Erazo, P. C. (2015). Propuesta de modelo de aseguramiento de la calidad de la educación superior para programas de ingeniería de base científica en Chile.

Baidaba, D., Calila, M., & Dimna, D. (2005). *Planeación Estratégica*. Traducción del Árabe de Antonio Chalita Sfair. Editorial Panamericana. Santafé de Bogotá. Colombia.

Barker, T. S., & Smith, H. W. (1997). Strategic planning: Evolution of a model. *Innovative Higher Education*, 21(4), 287-306.

Beltrán Cabezas, M. (2012). Fortalecimiento institucional de la sede San Bernardo de la Universidad Arturo Prat, mediante la gestión del cambio.

Benedicto, C. E. (2013). *Evaluación y calidad de las instituciones de educación superior: Estudio y validación de un modelo en la universidad autónoma de Santo Domingo* (Doctoral dissertation, Tesis doctoral, Universidad de Valencia, Valencia).

Berbegal Mirabent, J. (2012). Assessing university performance and strategic paths in the presence of multiple objectives.

Brescia, F., Colombo, G., & Landoni, P. (2016). Organizational structures of Knowledge Transfer Offices: an analysis of the world's top-ranked universities. *The Journal of Technology Transfer*, 41(1), 132-151.

- Brunner, J., Miranda, D., (2016). Educación Superior en Iberoamérica Informe 2016. Santiago de Chile: Ril® Editores.
- Brunner, J., Ferrada, J., Hurtado, R. (2011). Educación Superior en Iberoamérica. Informe 2011. Santiago de Chile: Ril Editores.
- Camillus, J. C. (1975). Evaluating the Benefits of Formal Planning Systems. *Long Range Planning* (Vol. 8, No. 3), pp. 33-40.
- Capon, N., Farley, J., & Hulbert, J. (1994). Strategic Planning and Financial Performance: More Evidence. *Journal of Management Studies*, 31.
- Chandler, A. (1962). *Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Consejo Privado de Competitividad. (2016). *Adónde queremos llegar: Visión 2032 y principales estrategias*.
- Crosby, P. (1979). *Quality is free*. New York: McGraw-Hill.
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Ediciones Díaz de Santos.
- Dickson, T. (2009). Knowledge transfer and the globalization of higher education. *Journal of Knowledge-based innovation in China*, 1(3), 174-184.
- Feigenbaum, AV. (1951). *Control de calidad: Principios, práctica y administración: Herramienta de gestión industrial para mejorar la calidad y el diseño del producto y reducir los costes y pérdidas de explotación*. McGraw-Hill.
- Francois, E. J. (2015). Global Higher Education and Strategic Planning. In *Building Global Education with a Local Perspective* (pp. 169-182). Palgrave Macmillan US.
- Fooladvand, M., Yarmohammadian, M. H., y Shahtalebi, S. (2015). The Application Strategic Planning and Balance Scorecard Modelling in Enhance of Higher Education. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 186, 950-954.
- Friedman, M. (2007). La responsabilidad social de las empresas es aumentar sus beneficios. En *ética empresarial y de gobierno corporativo*. pp. 173-178.
- Fuentes Guevara, D. (2016). *Modelo de Planificación aplicando la Teoría del caos y la complejidad en instituciones de educación superior privadas en Cataluña, España/familiares en Puebla, México*.
- Grant, R. M. (2003). Strategic planning in a turbulent environment: Evidence from the oil majors. *Strategic Management Journal* (Vol. 24, No. 6), pp. 491-517.
- Gazzola, A.L & Didriksson, A. (2008). *Tendencias de la Educación Superior en América Latina y el Caribe*. UNESCO IESALC.
- Grünig, R., & Gaggl, R. (2011). *Process-based strategic planning*. Springer Science & Business Media.
- Guerras, M y Navas, J. (2011). *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones*. Pamplona, España: Editorial Aranzandi, S.A.

Guerrero Pulido, J. F. (2012). Modelo de planeación estratégica de los espacios educativos tecnológicos a nivel de educación universitaria. Propuesta para la Universidad Nacional Experimental del Táchira, Venezuela.

Gup, B. E. (1979). Begin strategic planning by asking three questions. *Managerial Planning* (Vol. 35), pp. 28-31.

Hernández, C. A., Niño, V., Escobar, M. E., López, J. y Bernal, E. (2013). Seis condiciones básicas de calidad de instituciones y programas de educación superior: flexibilidad curricular, procesos de investigación, innovación y creación, relaciones con el entorno, autoevaluación, bienestar institucional y medios educativos. Documento elaborado para Foro-Conversatorios sobre la calidad de la educación superior y su evaluación. Ministerio de Educación Nacional-Convenio Andrés Bello: Bogotá.

Hill, C. W., Jones, G. R. G. (2009). *Administración estratégica*: México: McGraw-Hill.

Hopkins, W. E., & Hopkins, S. A. (1997). Strategic Planning-Financial. Performance Relationships in Banks: A Causal Examination. *Strategic. Management Journal*. Vol. 18, No. 8. pp. 635-652.

Hutzschenreuter, T., & Kleindienst, I. (2006, Oct.). Strategy-Process Research: What Have We Learned and What Is Still to Be Explored. *Journal of Management*. Vol. 32, No. 5, pp. 673-720.

Jaimes, H., Bravo, S. A., Cortina, A., Pacheco, C. M., Alean, Q., y Quiñones, M. (2009). Planeación estratégica de largo plazo: una necesidad de corto plazo. *Pensamiento & Gestión*, (26), 191-213.

Johnson, D. M. (2001). Lessons learned from industry: applying capacity planning in an institution for higher education. *Managerial finance*, 27(5), 17-32.

Juran, J. M., Medina, J. N., & Ballester, M. G. (1990). *Juran y el liderazgo para la calidad: manual para ejecutivos*. Ediciones Díaz de Santos.

Mahat, M., & Goedegebuure, L. (2016). Strategic Positioning in Higher Education: Reshaping Perspectives. In *Theory and Method in Higher Education Research* (pp. 223-244). Emerald Group Publishing Limited.

Martín Casero, D. (2010). Modelo de Aplicación del Cuadro de Mando Integral para la Optimización de la Gestión Estratégica de una Institución Universitaria Pública en España.

Ministerio de Educación Nacional – MEN (2010). Decreto 1075 de Mayo 26 de 2015.

Ministerio de Educación Nacional – MEN (2015). Colombia, la mejor educada en el 2025. Líneas estratégicas de la política educativa del ministerio de educación nacional.

- Mintzberg, H (1991). *Mintzberg y la dirección*. Barcelona: Díaz Santos.
- Minntzberg, H. (1993). *El proceso estratégico: conceptos, contexto y casos* (No. D10 257). Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) (2012). *Evaluación de Políticas Nacionales de Educación. La Educación Superior en Colombia*.
- Palacios (2013). *La calidad de la educación superior en perspectiva comparada: propuesta de un modelo de autoevaluación dentro del sistema de garantía interna de la calidad de las universidades*.
- Pereira, M. (2013). *Educación superior universitaria: calidad percibida y satisfacción de los egresados* (Doctoral dissertation, Tesis doctoral, Departamento de Sociología, Ciencia Política y de la Administración, Universidade da Coruña).
- Porter, M. (1979). *Como las Fuerzas Competitivas dan Forma a la Estrategia*. Harvard Business Review.
- Rodríguez. (2016). *Creación y establecimiento de estándares para la evaluación de la calidad de la educación superior: un modelo adaptado a los centros universitarios regionales de la Udelar* (Doctoral dissertation, UNED).
- Roux, D. L. R. (2013). *Cambio educativo: desarrollo organizacional y gestión universitaria*. Educational change: organizational development and management university. In Congreso Universidad. Vol. 2, No. 3.
- Salmi, J (2013). *La Urgencia de Ir Adelante: Perspectivas desde la Experiencia Internacional para la Transformación de la Educación Superior en Colombia*. Bogotá: Informe para el Ministerio de Educación Nacional de Colombia.
- Serna, H. (2014a). *Gerencia Estratégica. Teoría, metodología, mapas estratégicos, índices de gestión, alineamiento, ejecución estratégica*. Bogotá: Panamericana Editorial.
- Serna, H. (2014b). *La gestión empresarial*. Bogotá. Legis
- Smith, L., & Dong, N. Q. (2010). *Processes for strategic planning in Vietnam's higher education system*. In *Reforming higher education in Vietnam* (pp. 143-154). Springer Netherlands.
- Shewhart, WA (1931). *Economic control of quality of manufactures product*. Estados Unidos: ASQ Quality Press.
- TELESCOPI (2011). *Diagnóstico sobre la Dirección Estratégica en Colombia*.
- Torres, P. T., Villafán, J. V., & Álvarez, M. D. L. Á. (2008). *Planeación estratégica y desarrollo organizacional en instituciones educativas: el estudio de un caso universitario en México*. *Revista Iberoamericana de Educación*, 47(2), 4.
- Torres Rojas, E. (2010). *Acreditación institucional y adaptaciones del sistema*

universitario en la Sociedad del Conocimiento. Una caracterización en universidades privadas chilenas. Granada: Universidad de Granada.

Velandia, C. & Giroto, M. (2015). Strategic Management in Universities: A Conceptual Framework Based on Ibero-American Higher Education Systems. In Strategic Management of Universities in the Ibero-America Region (pp. 1-43). Springer International Publishing.

Winckler, G. (2016). Excellence in strategic planning. In Becoming a World-Class University (pp. 105-116). Springer International Publishing.

Yarmohammadian, M. H., Forough, A. A. F., Shahtalebi, B., Fooladvand, M., Shahtalebi, S., & Najafi, P. (2011). Is strategic planning relevant to non-governmental universities, Experiences from Islamic Azad University, Iran. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 15, 2096-2100.



Compiladora

PhD YASMILE NAVARRO REYES

Doctora en Ciencias Sociales, mención Gerencia, experta en Estrategias Didáctica y Evaluación de Competencias” CIFE México



Especialista en Contaduría Pública. Mención Costos. Universidad Lisandro Alvarado.-LUZ. Premio Summa Cum Laude

Licenciada en Contaduría Pública, egresada de la Escuela de Administración y Contaduría de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de La Universidad del Zulia.

Coordinadora Secretaria del Consejo Central de Pregrado de La Universidad del Zulia, Venezuela Participación en más de 30 cursos sobre currículo, informática, contabilidad, estudios a distancia, idiomas, desarrollo de las habilidades del pensamiento, metodología de investigación.



Grupo de investigación Centro de Investigación en Mercadeo y Publicidad - CIMEP, Programa Académico de Mercadeo y Publicidad de la Universidad de Santander, campus San José de Cúcuta, departamento Norte de Santander, Colombia y el Centro de Estudio de la Empresa (CEE) de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad del Zulia y el Consejo Central de Pregrado, Vicerrectoría Académica de la Universidad del Zulia (LUZ), estado Zulia, República Bolivariana de Venezuela

ISBN: 978-980-18-3961-3

