

RETO DE LAS NUEVAS DINÁMICAS GLOBALES

VIII COLOQUIO JUNIOR DE INVESTIGACIÓN
IX COLOQUIO SENIOR DE INVESTIGACIÓN

MEDELLÍN, COLOMBIA
27 y 28 DE OCTUBRE DE 2022.

FICHA TÉCNICA

Presidente

Mauricio Ortiz Velásquez

Director Ejecutivo

Iulderc Collazos H.

Edición de Contenido y Compilación de Proceedings

Prof. Danielle Nunes Pozzo, PhD.

Revisión técnica

Prof. Danielle Nunes Pozzo, PhD.

Diagramación

RCPI

Contacto: Asociación RCPI/ Iulderc Collazos H. - d.ejecutiva@rcpi.edu.co

Celular: 304-547-6440

ISSN: 2981-4731

Organización:



Apoyo:



Vigilada Mineducación

Instituciones participantes:



RESUMEN

El Coloquio Senior y el Coloquio Junior de Investigación son eventos hermanos de la Asociación Red Colombiana De Profesiones Internacionales que tienen como propósito la divulgación y el incentivo a la investigación académica en Negocios Internacionales y áreas afines. En su 9ª edición del Coloquio Senior y 8ª del Coloquio Junior, ambos realizados conjuntamente en la sede de EAFIT en la ciudad de Medellín, 19 trabajos de investigación científica contribuyeron para la discusión de temáticas actualizadas, con destaque para los impactos del covid-19 en las operaciones, desarrollo sostenible, modelos sectoriales, además de los tradicionales pilares de competitividad e internacionalización. Los estudios de carácter aplicado presentaron una mezcla de métodos cuantitativos y cualitativos, con resultados potencialmente replicables de alta pertinencia para las organizaciones colombianas y para la formación de capital humano especializado.

Palabras clave: Coloquio de Investigación – investigación científica – negocios internacionales – competitividad - internacionalización

ABSTRACT

The Senior and Junior Research Colloquia are sister events of the Red Colombiana De Profesiones Internacionales Association, which aim to promote and encourage academic research in International Business and related fields. In their 9th and 8th editions, respectively, both colloquia were held jointly at the EAFIT headquarters in the city of Medellín. Nineteen scientific research papers contributed to the discussion of current topics, with emphasis on the impacts of Covid-19 on operations, sustainable development, sectoral models, as well as the traditional pillars of competitiveness and internationalization. The applied studies presented a mix of quantitative and qualitative methods, with potentially replicable results that are highly relevant to Colombian organizations and the training of specialized human capital.

Keywords: Research Colloquium - scientific research - international business - competitiveness - internationalization.

PROGRAMA

AGENDA INAUGURACIÓN COLOQUIOS RCPI 2022 - JUNIOR Y SENIOR - UNIVERSIDAD EAFIT, MEDELLÍN		
HOR A	ACTIVIDAD	PERSONA
DIA 1 - OCTUBRE 27		
13:30	Instalación coloquios Junior y Senior RCPI 2022	Maestra de ceremonias
13:35	Palabras de bienvenida de la presidencia de la asociación RCPI	Mauricio Ortiz
13:40	Intervención Vicerrector de descubrimiento y creación	Antonio Copete
13:55	Palabras de la dirección ejecutiva de la asociación RCPI	Iulderc Collazos
14:00	Presentación conferencia inaugural coloquios RCPI 2022	Maestra de ceremonias
14:02	Conferencia inaugural coloquios RCPI 2022: Uso de herramientas digitales para la promoción del destino de Medellín	Alexander Balzan
Inicio de presentación de ponencias Coloquio Junior RCPI 2022		
14:45	Propuesta de estrategias de internacionalización para las empresas del sector de confecciones afiliadas a la Asociación colombiana de micro, pequeñas y medianas empresas ACOPI, seccional Santander	Orlando Guzmán Lozano, Lorena Amaya Quintero, Marianela Rojas Rojas
15:00	Expansión de mercados en el sector textil de Colombia	Laura Fernanda Mateus, Laura Ximena Páez, Daniela Stephania Romero
15:15	Implementación del fair trade en el sector agrícola de Santander	Alejandra Suarez Quintero, Yesica Fernanda Vertel, Valentina Rico Jaimes
15:30	Importancia del emprendimiento social y la aplicación de logística inversa en la agroindustria colombiana.	Ivan Guillermo Ortega Diez

15:45	The Trade and FDI Relationship Between the EU and China – Impacts of the Covid19 Pandemic	Isabella Rodríguez Vera, Elías David Varela Martínez
16:00	Multilatinas: Financial performance and speed of international expansion	Michelle Botero López, Valentina Quiroga Castro
16:15	Identificación de los programas de negocios internacionales top de Latinoamérica y análisis de sus estructuras de cursos	Daniel Trujillo Cárdenas, Edith Anzo, Juan R. Jaramillo, Ana-María Parente-Laverde
16:30 - 17:00	BREAK	Cafetería
17:00	Economía naranja como desarrollador de marca país en Colombia	Maria Alejandra Quiroga Manrique, Karol Dayana Diaz Gonzalez, Oriana Marcela Paez Cubides, Nicole Juliana Largo Fonseca
17:15	Implementación del Storytelling y el Storydoing como técnicas para mejorar el “Customer Journey” en el mercado colombiano	Julio Ramírez, Edward Santos, Mariana Monroy, Gabriela Arciniegas, Jimena Vargas
17:30	Bienestar eudaimónico del proveedor de servicio: Asimetrías en la relación proveedor-cliente en el servicio de música en vivo en bodas.	Maria Camila Pantoja Monsalve
17:45	Medición de la madurez de la gestión del cambio organizacional en la industria creativa y cultural de Colombia	Maria Claudia Escobar, Nathan Elías Polo Ibañez, Danielle Nunes Pozzo
18:00	Finalización presentación de ponencias Coloquio Junior RCPI 2022	Maestra de ceremonias
DÍA 2 - OCTUBRE 28		
13:30	Bienvenida al coloquio Senior RCPI 2022	Maestra de ceremonias
13:35	Palabras de la dirección ejecutiva de la asociación RCPI	Iulderc Collazos
13:40	Conferencia inaugural para el coloquio Senior RCPI 2022	Juliana Correa
Inicio de presentación de ponencias Coloquio Senior RCPI 2022		

14:10	(Des)Articulación de los estudios internacionales: Perspectivas a partir de la producción académica y científica en Colombia	Cristian Yepes, Sara Aguilar Barrientos
14:25	Propuesta para el Modelo Comercial de Venta Online y Venta consultiva de la Plataforma AnniQ Analytics del Grupo Bernier para el Mercado Colombiano	Silvia Alejandra Villabona Patiño, Sergio Peñaranda García
14:40	Análisis para la proveeduría internacional de cocoa para la fabricación de chocolate en la empresa Gironés S.A ubicada en el municipio de Floridablanca, Santander.	Deida Yisney Porras Arenas, , Sergio Peñaranda García
14:55	Análisis multivariado de componentes de gestión de calidad en los procesos de las ECAS en Bogotá	Arcadio Cervera Muñoz
15:10	Medición del componente de desarrollo sostenible en programas de negocios internacionales: Una Metodología y un referente de comparación	Edith Anzo, Juan R. Jaramillo, Lina-Maria Agudelo, Ana-Maria Parente-Laverde
15:25 -	BREAK	
15:50		Cafetería
15:50	Revisión conceptual de Citybranding y su relación con el consumo cultural en las categorías de cine, participación en eventos culturales y lectura de libros	Rosa Alexandra Chaparro, Yusney Esther Porras Polo
16:05	Posicionamiento como estrategia de entrada de marcas deportivas internacionales en la ciudad de Barranquilla	Aland Jean Becerra
16:20	Trade and Development: perspective from the trade networks	Andrea Méndez-Rodríguez, Yaneth Sands, Luna Castilla
16:35	Analysis of the use of Colombian exports within the framework of the Colombia - Canadá FTA	Netsor Fabian Diaz, José Armando Deaza Dávila
16:50	Los efectos del COVID-19 en las exportaciones de la Alianza del Pacífico	Dr. Jorge Isaac Lechuga-Cardozo
17:05	Finalización presentación de ponencias Coloquio Senior RCPI 2022	Maestra de ceremonias
17:20	Guía metodológica para fortalecer la construcción integral de competencias clave para el aprendizaje permanente en los estudiantes universitarios a fin de	Esperanza Diaz Vargas, Lourdes Magdalena Peña Cheng

favorecer su calidad de vida laboral en empresas en
México y Colombia

Cóctel de cierre de los coloquios Junior y Senior
17:45 RCPI 2022

Eafit

PRESENTACIÓN

Mauricio Ortiz Velásquez

Presidente, RCPI.

Hoy en día los coloquios de investigación son los espacios propicios para que la comunidad académica, representada en profesores y estudiantes, den a conocer sus esfuerzos en cuanto a las iniciativas y resultados de los trabajos que resumen el interés de la investigación y de la producción intelectual. De manera particular, para los negocios internacionales y afines, el espacio académico propio de los objetivos de nuestra Asociación Red Colombiana de Profesiones Internacionales (RCPI), el hecho de que un profesor comparta con sus pares los avances de sus investigaciones, representa el fortalecimiento de la disciplina y contribuye con el tejido intelectual de sus motivaciones y objetivos académicos, sirviendo esto como base para que los futuros investigadores, representados en los estudiantes, consoliden esa vocación y propendan por la sostenibilidad y perdurabilidad de la investigación.

Es así como en este año 2022, estando *ad-portas* de los diez años de la fundación de nuestra asociación (2013 – 2023), la realización de los coloquios senior y junior en la Universidad EAFIT, sirvieron como marco para preparar la celebración de la primera década de la RCPI. Este espacio brindó la oportunidad a profesores y estudiantes de nuestras universidades asociadas compartir los avances de sus investigaciones que con seguridad contribuirán al logro de los objetivos comunes, brindando así la posibilidad de que la comunidad académica alrededor de los negocios internacionales y afines se fortalezca y se proyecte en el futuro.

En nombre del Consejo de Administración de nuestra Asociación, deseo agradecer de manera especial a cada uno de los profesores, estudiantes y organizadores que participaron en el IX Coloquio Senior y en el VIII Coloquio Junior, respectivamente, coadyuvando así con los objetivos misionales de nuestra asociación RCPI y con los de la comunidad académica de los negocios internacionales y afines.

INDICE

VIII COLOQUIO JUNIOR DE INVESTIGACIÓN	10
Expansión de mercados en el sector textil de Colombia	10
Implementación del Fair Trade en el Sector Agrícola de Santander	27
Identificación de los Programas de Negocios Internacionales Top de Latinoamérica y Análisis de sus Estructuras de Cursos	40
Importancia del Emprendimiento Social y la Aplicación de Logística Inversa en la Agroindustria Colombiana.....	57
Bienestar Eudaimónico del Proveedor de Servicio: Asimetrías en la Relación Proveedor-Cliente en el Servicio de Música en Vivo en Bodas.....	65
Gestión del Cambio: Un Estudio en Industria Creativa y Cultural de Colombia.....	74
The Trade and FDI Relationship Between the EU and China – Impacts of The Covid-19 Pandemic	81
IX COLOQUIO SENIOR DE INVESTIGACIÓN.....	100
Medición del Componente de Desarrollo Sostenible en Programas de Negocios Internacionales: Una Metodología y un Referente de Comparación	101
Revisión conceptual de Citybranding y su relación con el consumo cultural en las categorías de cine, participación en eventos culturales y lectura de libros... 	117
Los efectos del COVID-19 en las exportaciones de la Alianza del Pacífico	137
Posicionamiento como estrategia de entrada de marcas deportivas internacionales en la ciudad de Barranquilla.	149
Análisis multivariado de componentes de gestión de calidad en los procesos de las ECAS en Bogotá.....	170
Guía metodológica para fortalecer la construcción integral de competencias clave para el aprendizaje permanente en los estudiantes universitarios a fin de favorecer su calidad de vida laboral en organizaciones en México y Colombia.	181
(Des)Articulación de los estudios internacionales: Perspectivas a partir de la producción académica y científica en Colombia*	201

**VIII COLOQUIO JUNIOR DE INVESTIGACIÓN
TRABAJOS SELECCIONADOS**

Expansión de mercados en el sector textil de Colombia

Laura Ximena Páez Colmenares
Laura Fernanda Mateus Sanchez
Daniela Stephania Romero Parra

RESUMEN

En Colombia, el número de empresas está aumentando. En los últimos años, se ha sido testigo del surgimiento de nuevos negocios locales como áreas residenciales y empresas que ingresan al mercado principalmente a través de las redes sociales, pero estos productos y servicios tienen el potencial de integrarse exitosamente en el comercio internacional. A pesar de estar ahí, sigue siendo local. El propósito de este estudio es analizar la importancia de la economía colombiana a medida que la industria textil y de la confección se expande hacia el mercado internacional. Por las razones anteriores, las preguntas a responder son: ¿Qué importancia tiene la expansión de la industria textil y de la confección al mercado internacional para la economía colombiana? Las preguntas de la encuesta se responden a través de encuestas que se aplican al público en general. Menciona incentivos y expansión del mercado textil para transmitir los conocimientos y opiniones de los encuestados sobre el tema. Los resultados muestran que las empresas necesitan incentivos, innovaciones y nuevas tecnologías para hacer crecer sus negocios. De esta forma, se demuestra la importancia del crecimiento del sector textil nacional y la integración al mercado internacional.

Palabras clave: mercados, sector textil, expansión, comercio internacional, incentivos, innovación.

ABSTRACT

In Colombia, the number of companies is increasing. In recent years, we have witnessed the emergence of new local businesses such as residential areas and companies that enter the market mainly through social media, but these products and services have the potential to be successfully integrated into international trade. Despite being there, it is still local. The purpose of this study is to analyze the importance of the Colombian economy as the textile and clothing industry expands into the international market. For the above reasons, the questions to be answered are: How important is the expansion of the textile and clothing industry to the international market for the Colombian economy? Survey questions are answered through surveys that are applied to the general public. It mentions incentives and expansion of the textile market to convey the knowledge and opinions of those surveyed on the subject. The results show that companies need incentives, innovations and new technologies to grow their businesses. In this way, the importance of the growth of the national textile sector and the integration to the international market is demonstrated.

Keywords: markets, textile sector, expansion, international trade, incentives, innovation.

INTRODUCCIÓN

La estrategia de expansión está orientada a desarrollar productos o servicios del mercado tradicional de la empresa. Están estrechamente relacionados con las actividades actuales, ya que se basan en la expansión o utilización del negocio actual. Cuando una empresa decide que es hora de crecer, lo primero que debe tener en cuenta es que, además de las oportunidades, la expansión del mercado también presenta riesgos asociados.

“La estrategia de expansión comparte el mantenimiento del producto con las principales actividades de la empresa. Sin embargo, existen otras posibilidades. Por ejemplo, una empresa dedicada a la distribución de material de oficina podría expandirse a la distribución tanto de mobiliario corporativo como personal. Aunque la evidencia empírica es escasa, las estrategias de expansión del mercado exterior parecen estar condicionadas por una variedad de factores comerciales, de mercado y de productos” (Ayal y Zif, 1979; Bradley y O`Regain, 1998; Louter et al., 1991; Madsen, 1989; Nicolau et al., 2000; Piercy, 1981)

Asimismo, la innovación es una herramienta por la cual los mercados se expanden de acuerdo con las necesidades y preferencias del consumidor. Por ejemplo, el plástico de burbujas, que se usa para empaquetar artículos frágiles, en su inicio era papel de pared, hasta que IBM lo utilizó en su embalaje de computadoras cambiando su uso y mercado objetivo resultando en su exitoso posicionamiento.

La expansión de mercados puede implementarse en cualquier organización o industria, pero requiere de los elementos apropiados. Según el ejemplo presentado anteriormente, se puede notar el éxito que se desarrolla a través de la creatividad eficaz, la coordinación y la ejecución. Muchas veces las empresas le temen a la expansión debido a que no cuentan con la información, organización o elementos necesarios para lograrlo, pero con la información correcta, se puede llevar a cabo, sin problemas.

A partir del objetivo para esta investigación, se pretende indagar si las empresas aprovechan las oportunidades de negocios que surgen en un mercado, todo con fin de obtener mayores beneficios, no solo buscando algo nacional sino también internacional, creciendo como empresa y así mismo ampliando las actividades de la empresa, trayendo beneficios a tanto para la economía de la empresa y así mismo a la nacional.

Existen numerosas ventajas en la expansión de mercados, tanto para las empresas como para la economía del país. Sin embargo, son pocas las empresas que participan en los diversos campos de la competitividad internacional, perdiéndose así la oportunidad de presentarse en diversos campos económicos en los que podrían dichas empresas convertirse en líderes de mercado y asimismo esquivando lo que podría ser un crecimiento económico y una inversión extranjera.

Para ello, se generó una hipótesis para dar una respuesta concreta y acertada a lo largo del desarrollo de esta investigación.

¿Qué importancia tiene para la economía colombiana que se expanda la industria de textiles y confecciones, a los mercados internacionales?

Objetivo Principal:

Identificar la importancia que tiene para la economía colombiana la expansión de la industria de textiles y confecciones, a los mercados internacionales.

Objetivos Específicos:

1. Analizar la participación de la innovación en la producción de textiles y su efecto en el consumidor.
2. Señalar las variables y aquellos factores que atraen la atención a los productos en el sector textil.
3. Identificar las características de los sectores textiles.

MARCO TEÓRICO

Según Claudio (2010), la industria textil surgió a mediados de la década de 1920, la primera fábrica textil de rayón se instaló en 1924, y seis años después, había un total de 12 empresas, lo que generó cambios de moda y apoyo arancelario. Antes de 1929 era formidable. Los resultados se ven en un aumento de la producción, más del 50% de la oferta del consumo interno, la contextualización, el crecimiento es posible gracias a la alta protección arancelaria, y una disputa entre Argentina y su principal socio comercial, el Reino Unido. Además, la expansión de la industria textil en la década de 1930 y los obstáculos a la importación debido al control de divisas impulsaron el establecimiento de la primera fábrica de hilos con proyectos de propiedad extranjera.

Los países pueden utilizar mecanismos específicos para impulsar políticas comerciales e impulsar la expansión del mercado. Estas expansiones pueden verse como el apoyo específico disponible para que los exportadores fabriquen y vendan sus productos en el exterior. La economía colombiana, como la mayoría de las economías latinoamericanas, se basa en un sector que utiliza recursos limitados y, con el tiempo, el país debe ser competitivo internacionalmente para seguir creciendo.

Luego de la liberalización de la economía, se han realizado diversos cambios en el país con el fin de abrir la puerta al crecimiento participando en el mercado internacional, que es un ejemplo de los países desarrollados. Posteriormente, se realizaron enmiendas legislativas para incrementar las exportaciones en Colombia y bajar las barreras arancelarias, pero sin éxito después de más de 30 años.

Como se mencionó anteriormente, el país ha estancado las ventas de materias primas, especialmente energías no renovables, ignorando la necesidad de competir en el mercado con productos competitivos. Es decir, esa materia prima tiene demanda internacional, por lo que se utiliza para traer un mayor desarrollo a Colombia. En comparación con los países más desarrollados, estos países tienen productos industrializados más diversos, logran satisfacer más necesidades, aumentan la oferta, la demanda y, en última instancia, mantienen el desarrollo y el crecimiento económico.

Romero (2019) asume que el sector textil tiene nueve ramas con diferente producción y mercados, incluyendo más del 80% del valor agregado del sector (hilados, algodón y tejido). El sector textil colombiano y su actividad económica. La actividad económica textil y de la confección de Colombia está incluida en la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) como industria manufacturera, industria textil y de confección en este sector. La primera empresa destacada se fundó en 1907. Entre ellas se encuentran las fábricas de hilados y tejidos Held (Fabricato y Tejicondor), la fábrica de tejidos Hernández y la empresa colombiana de tejidos (Coltejer). Desde 1950 hasta 1970, se fundaron grandes empresas de productos terminados como Leonisa, Caribu, Everfit, Vicuña cloth y Pepalfa.

A fines de la década de 1980, Colombia se había convertido en el estándar mundial para el negocio de la moda, según Romero (2019). Destacan importantes marcas y diseñadores como Carolina Herrera, Badgley Mishka, Agatha Ruiz de la Prada, Custo Barcelona, Oscar de la Renta, Walter Rodríguez, entre otros. Así nacieron muchas instituciones educativas en el programa académico, incluidas las carreras de moda.

Según González (2019), el gobierno ha duplicado sus esfuerzos de contrabando interno, logrando un crecimiento del 337% en el arresto de textiles ilegales entre enero y diciembre de 2019. En lencería, las convulsiones aumentaron un 54%. En el caso del calzado, fue del 5%.

“En 2011, el sector textil representó el 11,8% del PBI, el 1,5% del PBI, el 1,6% del valor agregado, el 5% de las exportaciones nacionales, y 2015 también muestra 21%. Se destaca que lo ha hecho de la mano de obra generada por la industria. Bogotá representa el 4,84% de la elaboración total, el 16,4% de las exportaciones y el 4,48% de las empresas textiles, donde están representadas 4278 empresas. El 90% de las empresas que forman parte del sector, son micro empresas que confeccionan principalmente bajo el concepto Makira”(Germán, 2019, p9).

Dada la competitividad del sector textil, así como los altos costos de los trabajadores calificados y la infraestructura tecnológica que debe sustentarse, la recuperación del sector puede verse como una sucesión lenta, acompañada de demanda interna y transacciones de costos, e incluso los problemas macroeconómicos del propio país.

METODOLOGÍA: MÉTODO DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

A partir del objetivo principal planteado al inicio de la investigación, se construyó el contexto que da a conocer la evolución de los mercados textiles en Colombia, tomando en cuenta su impacto dentro de la economía nacional, a su vez teniendo en cuenta el efecto que tenía en el mercado internacional.

También se plantea por medio de los objetivos específicos, conocer las diferentes perspectivas hacia este sector a través de las opiniones de expertos en esta industria, empresarios y de un público general, ya que a partir de ello se puede analizar la participación del consumidor, las variables de los factores que atraen la atención de los clientes y sus características. Desde este punto se parte para generar una encuesta, la cual permitirá obtener una visión global y amplia acerca de los pensamientos y/o conocimiento que tienen personas del común, sobre la industria textil colombiana y el impacto que tiene en el resto del mundo.

Teniendo en cuenta las respuestas de los encuestados y con lo que se plantea en el artículo principal, se conseguirá una idea más amplia no solo de los informes generados por las entidades encargadas de los procesos de expansión de mercados textiles en Colombia, si no también desde la perspectiva de ciudadanos del común y sobre todo de empresarios que deberían estar enterados de estos procesos, mostrando los beneficios que trae la expansión a un mercado internacional, así de esta manera ser capacitados en el tema, siendo de gran importancia para la economía nacional y el conocimiento necesario al momento de crear una empresa o algún emprendimiento, relacionado con los textiles, para que en un futuro puedan abrirse a un mercado internacional y generar mejores ingresos, si se hace de la manera correcta para que lo lleven a cabo.

La encuesta fue dirigida a todo público sin especificación de edad, ya que se pretende tener una visión global, dentro del público encuestado podremos encontrar estudiantes sin experiencia laboral y trabajadores de distintos sectores económicos, en la encuesta no se utilizó una pregunta que indicará el estrato social en el que viven las personas, ya que esto no representa una información relevante para el interés con el que se lleva a cabo la encuesta, con esto se logró un tipo de perspectiva que no está enfocada en los ingresos, o el estrato socioeconómico del lugar en donde viven, pero sí se abrió las puertas para evaluar conocimientos de una manera más general.

Como método de evaluación se usó la selección múltiple, en todas las preguntas, de esta manera se cerraron las posibilidades de respuestas abiertas, para lograr un análisis más certero a cada una de las preguntas y un porcentaje de respuesta más concreto.

RESULTADOS PRELIMINARES

A continuación, se presentan los resultados preliminares de este estudio.

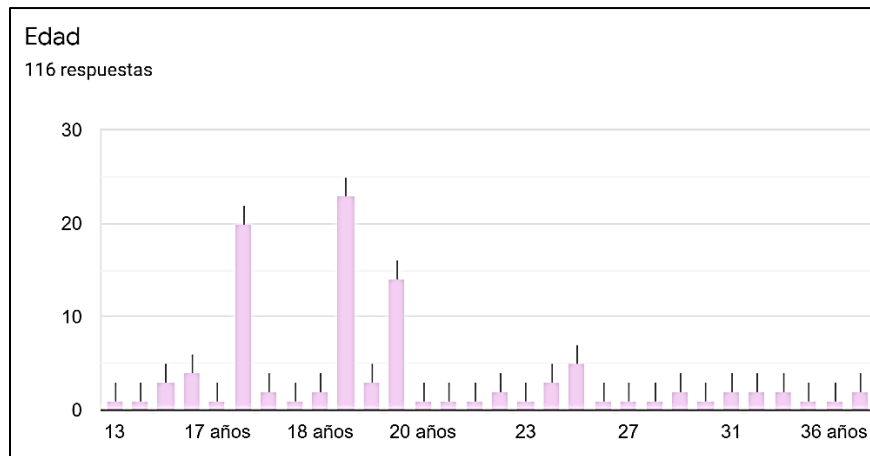


Gráfico 1: Edad.
Fuente: Elaboración propia.

En una muestra de 116 personas, el porcentaje que domina está en una edad de 19 con un 19,8%, seguido por 18 años con un 17,2%, y 20 años con un 12,1%, el resto se divide en un rango de edades desde 13 hasta los 38 años.

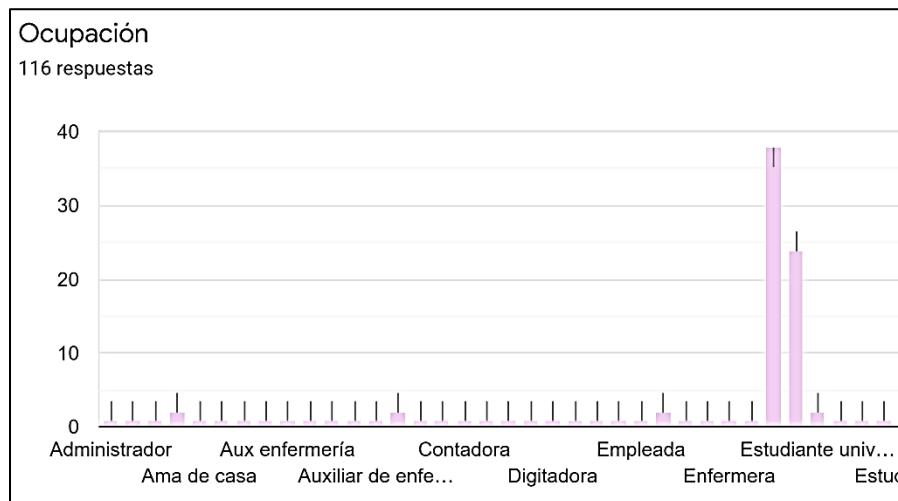


Gráfico 2: Ocupación.
Fuente: Elaboración propia.

En una muestra de 116 personas, el porcentaje que domina está en, estudiantes de universidad con un 32,8%, seguido por enfermeras con un 20,7%, el

resto se divide entre auxiliares de enfermería, contadores, independientes, administradores y empleados, entre otros.

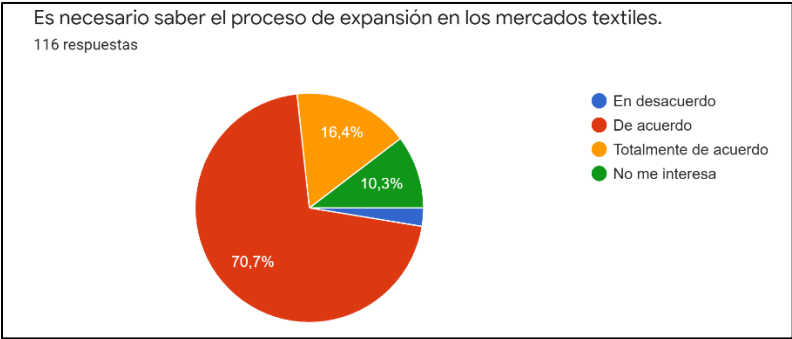


Gráfico 3: Necesidad de aprender sobre los procesos de expansión textil.
Fuente: Elaboración propia.

Fácilmente apreciable, la gráfica nos muestra una gran aceptación por la necesidad de aprender sobre los procesos de expansión textil, mientras que sólo un 10% es decir 12 personas no están interesadas en este proceso.

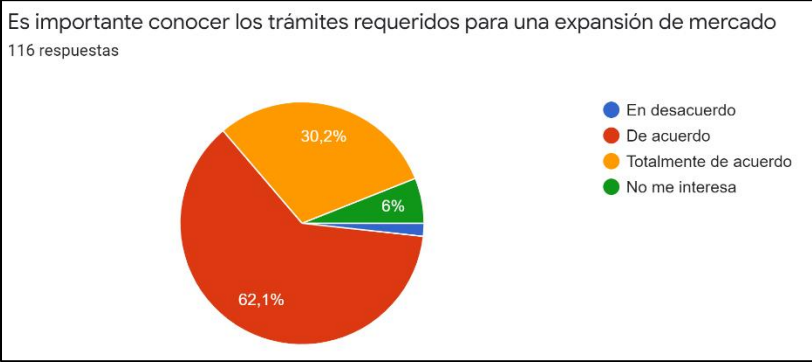


Gráfico 4: Necesidad de conocer trámites.
Fuente: Elaboración propia.

Con más de un 90% los encuestados expresaron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la necesidad de conocer estos trámites, demostrando el interés a la expansión de mercado de cualquier sector o producto.

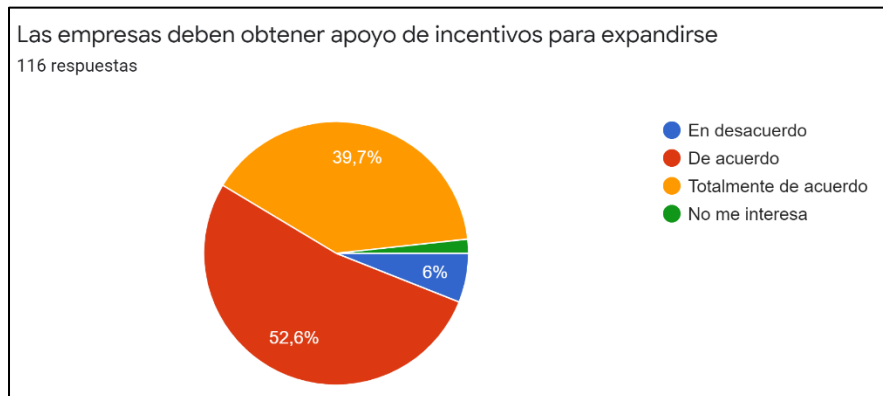


Gráfico 5: Apoyo a la generación de incentivos para expansión.
Fuente: Elaboración propia.

El mayor porcentaje de los encuestados opinó que es de apoyo, generar incentivos para expansión en las empresas, pero también se ve como aumento el porcentaje de personas totalmente en desacuerdo de la pregunta anterior.

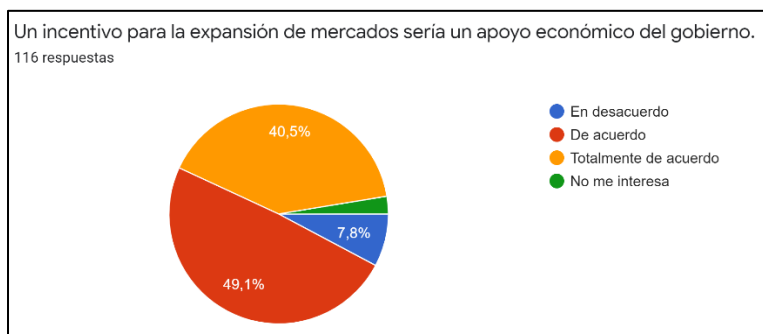


Gráfico 6: Opinión sobre apoyo económico del gobierno.
Fuente: Elaboración propia.

El 40% de los encuestados están a favor total de un apoyo económico del gobierno mientras que el 49% aunque lo aceptaría no está totalmente de acuerdo con esta afirmación y cerca de un 8% opina que no se deberían recibir apoyos económicos del gobierno, reflejando la diferencia de opiniones y el conocimiento de cada persona.

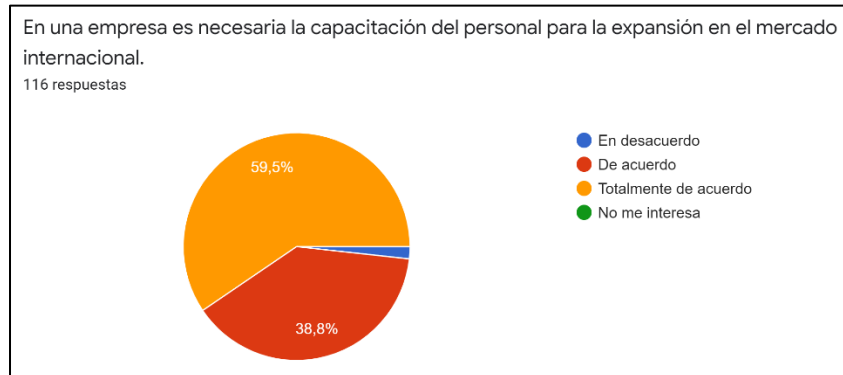


Gráfico 7: Necesidad de una capacitación de personal para la expansión en el mercado internacional.
Fuente: Elaboración propia.

Es notable la aceptación de la necesidad de una capacitación de personal para la expansión en el mercado internacional, ya que la empresa debería estar totalmente alineada desde la base, la cual son sus empleados.

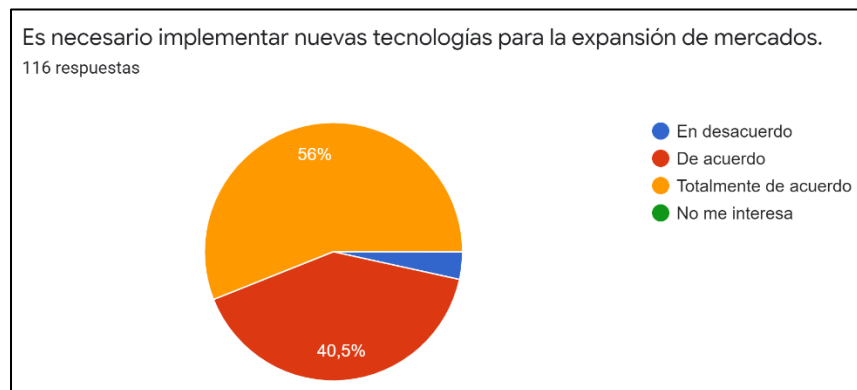


Gráfico 8: Nuevas tecnologías para un desarrollo en la expansión de los mercados.
Fuente: Elaboración propia.

Podemos inferir que según el porcentaje de respuesta de las personas que más del 96% es decir 112 personas optarán por nuevas tecnologías para un desarrollo en la expansión de los mercados, demostrando el interés hacia una expansión de negocio.

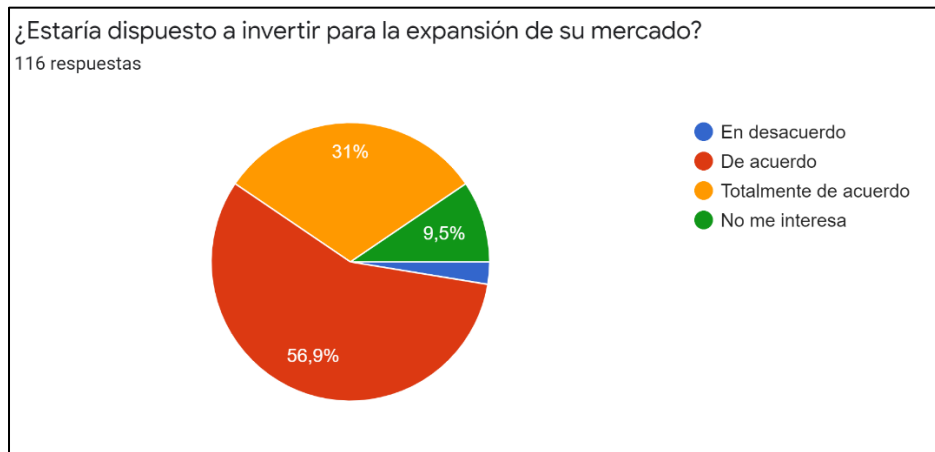


Gráfico 9: Disposición para inversión para expansión de mercados.
Fuente: Elaboración propia.

Aunque la mayoría estaría dispuesta a invertir más de la mitad no está totalmente de acuerdo con esta afirmación lo que nos sugiere otra manera de buscar expansión sin necesidad de invertir o por otro lado, no tiene la manera de como invertir pero si está interesado en una expansión.

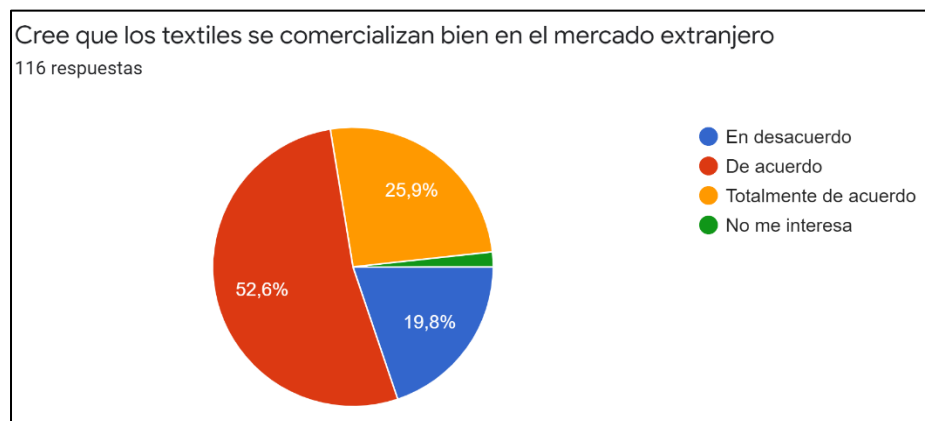


Gráfico 10: Textiles como oportunidad de mercado internacional.
Fuente: Elaboración propia.

En esta pregunta el porcentaje de personas en desacuerdo es claramente mayor teniendo un 19,8%, de los encuestados pensando que los textiles no son la mejor forma de comercialización extranjera pero aun así más de la mitad aún sigue estando de acuerdo con que los textiles son una gran oportunidad de mercado internacional, demostrando el conocimiento respecto al sector textil.

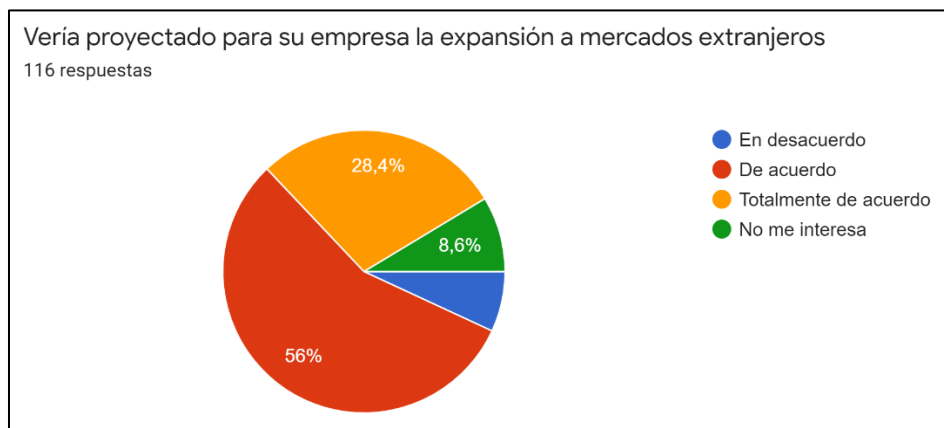


Gráfico 11: Proyección para expansión internacional.
Fuente: Elaboración propia.

Una parte de las personas no ven proyectado su empresa a la expansión a mercados extranjeros, esto reflejado con el 15,5% entre las personas que están en desacuerdo es decir 18 personas y las personas que no les interesa, mientras que el 84% estaría interesado en expandir su empresa a mercados extranjeros.

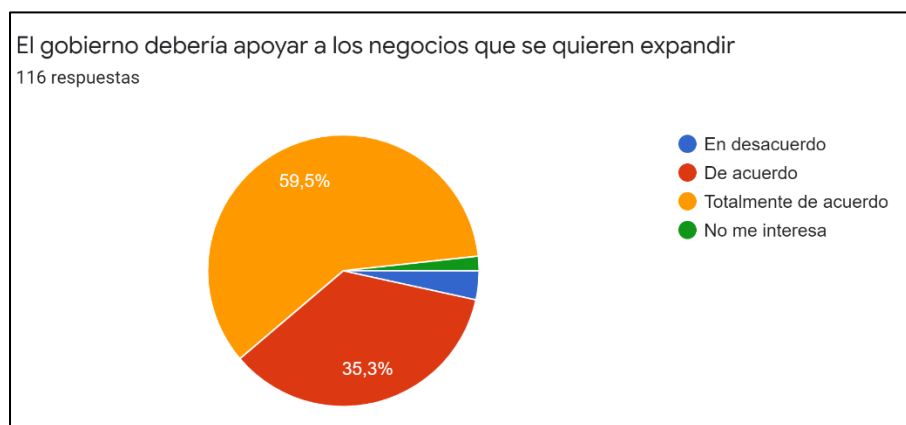


Gráfico 11: Apoyo gubernamental.
Fuente: Elaboración propia.

Cerca de un 60% de los encuestados opinan que el gobierno debería apoyar los planes de expansión de las empresas, mientras que un 35% lo apoya pero no está totalmente de acuerdo, mientras que una minoría no apoya ni le interesa esta afirmación.

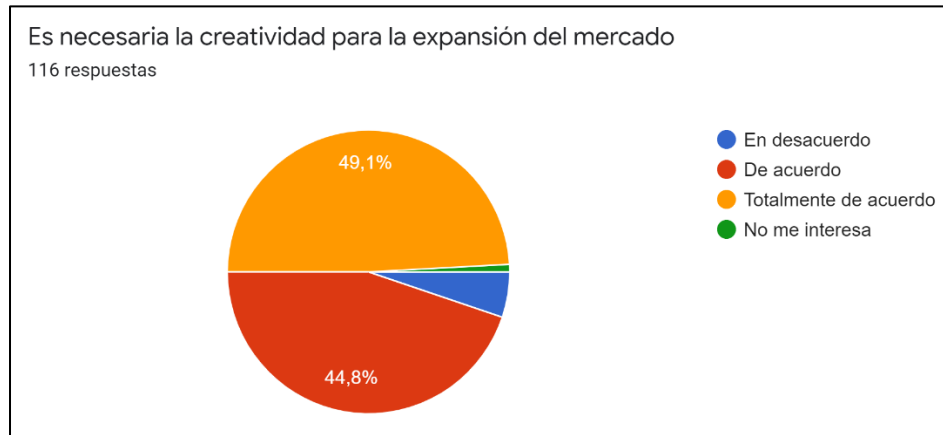


Gráfico 12: Creatividad como factor de expansión.
Fuente: Elaboración propia.

Más del 90% de los encuestados están a favor de esta afirmación, demostrando que no todo se basa en números, sino tener en cuenta la creatividad para una expansión de mercado exitosa.

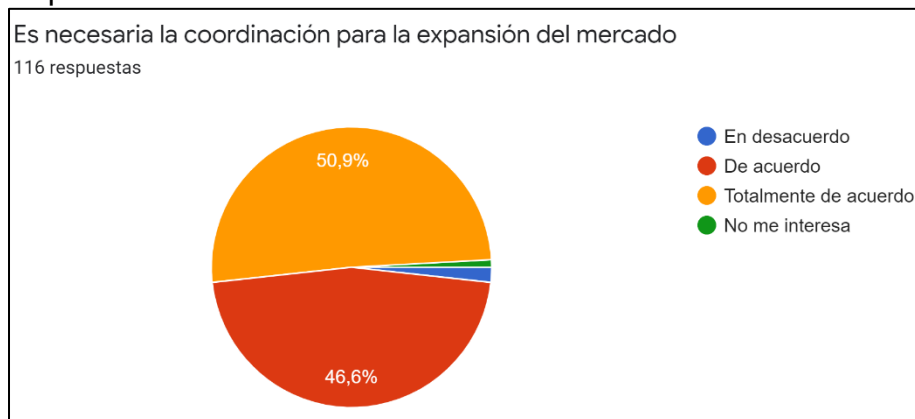


Gráfico 13: Coordinación para la expansión del mercado.
Fuente: Elaboración propia.

Más del 97% de los encuestados están a favor de esta afirmación, con el fin de probar que las empresas deberían optar por darles una visión a sus empleados en cuanto a la expansión de mercado.

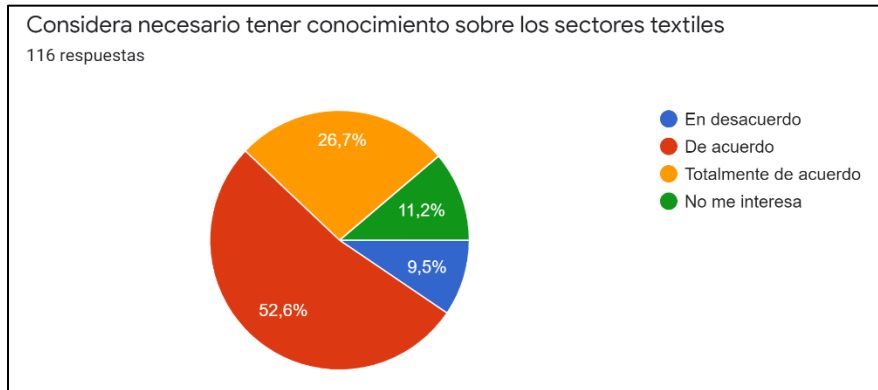


Gráfico 14: Conocimiento sobre el sector.
Fuente: Elaboración propia.

Más de la mitad de las personas afirman la necesidad de generar un conocimiento previo sobre el sector textil pero más del 20% no le interesa dicha afirmación, se pensaría que no es necesario de un conocimiento previo en este mercado o no están interesados en el tema del sector textil.

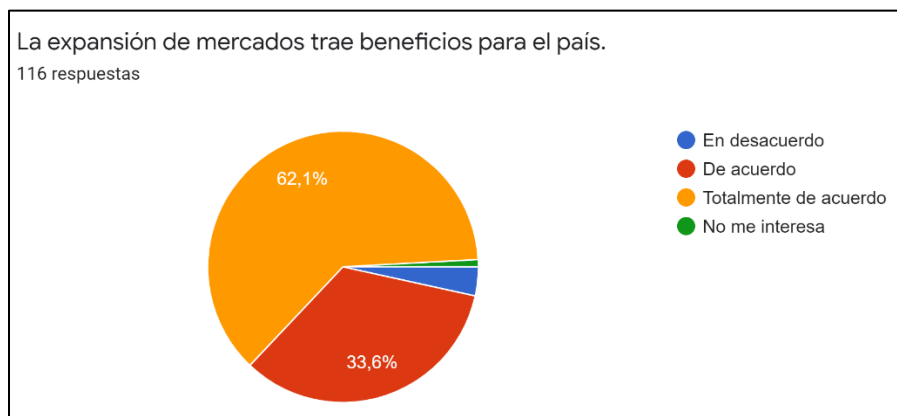


Gráfico 15: Beneficios para el país.
Fuente: Elaboración propia.

El 62% opina que sería bueno ya que con una comercialización extranjera daría mayor visibilidad al país y sería atractivo para inversionistas y otras clases de inversiones, la minoría de personas en desacuerdo y no interesados son un total de siete personas.

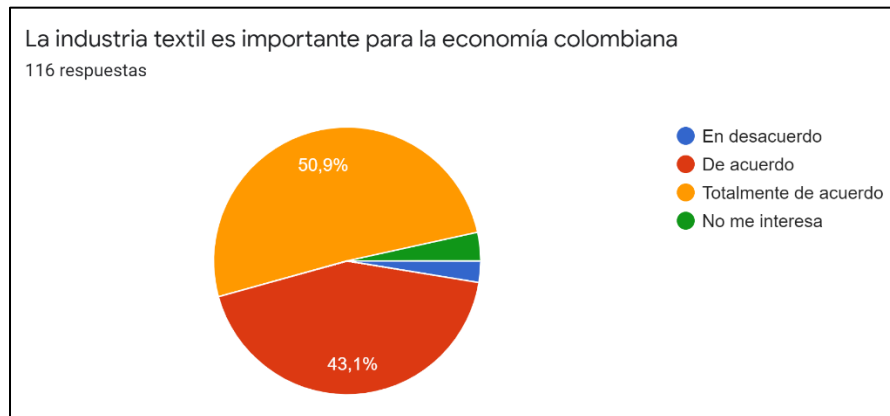


Gráfico 16: Importancia de la industria para la economía.
Fuente: Elaboración propia.

Siendo Colombia el país mejor posicionado de Sudamérica en exportaciones textiles, más del 93% de las personas están de acuerdo con que este mercado es importante para la economía colombiana, reflejando el conocimiento y la importancia de la industria textil.

CONCLUSIONES PRELIMINARES

Teniendo en cuenta lo analizado a lo largo de la investigación, se consiguió identificar que la falta de conocimiento por parte de las empresas y de la población en general, es la causa de la escasa competitividad a nivel internacional y por lo tanto es necesaria la capacitación empresarial frente al campo de la expansión de mercados textiles.

Por medio de la encuesta, también se identificó que el público encuestado tiene muy poco conocimiento acerca de los trámites y documentos que se requieren para expandir un negocio. De igual manera son conscientes de que se requiere de un conocimiento previo sobre estos para hacer este tipo de negocios y poder expandirse.

La población encuestada es sensata al responder que este sector de la industria es importante, ya que trae beneficios y oportunidades para la economía colombiana, lo cual es de suma importancia debido a que juega un papel importante en esta.

Gran parte de los encuestados estuvo de acuerdo en que era importante tener un apoyo de entidades gubernamentales, ya que, con este apoyo, ya sea económico o de capacitaciones, se podría trazar una visión para el futuro del sector textil en el mercado internacional.

Se identificó que la situación del COVID-19, ha hecho que la virtualidad se convierta en una ventaja de internacionalización, de esta manera pueden las empresas, llegar a un público más amplio y sin la necesidad de incurrir en gastos extras y tan grandes, como podrían llegar a ser en situaciones “normales”.

En base a todo lo investigado, se evidenció la gran necesidad de seguir implementando programas y capacitaciones, por parte de entidades bancarias y

gubernamentales, para dar pie a los procesos de expansión de mercados, representando una mejora en la economía nacional y en los ingresos de las empresas nacionales.

REFERENCIAS

- Belini, C. (2010). Expansión y crisis de la industria textil del rayón, 1925-1939. Anuario. IEHS. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Claudio-Belini/publication/306347452_Expansion_y_crisis_de_la_industria_textil_del_rayon_1925-1939/links/57b9a79008ae6f1737684bc2/Expansion-y-crisis-de-la-industria-textil-del-rayon-1925-1939.pdf
- Bedoya, S., Davinson, O., & Gomez, T. (2017). INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA TECNOLÓGICO DE ANTIOQUIA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS. Retrieved from <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tda/269/Sebastian%20Bedoya%20Osorio%20y%20Davinson%20Tangarife%20G%C3%B3mez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bogotá, C. de C. de. (n.d.). Cluster de Prendas de Vestir, Cámara de Comercio de Bogotá. [Www.ccb.org.co](http://www.ccb.org.co). <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Prendas-de-Vestir/Noticias/2020/Diciembre-2020/El-sistema-moda-en-Colombia-se-recuperara-en-2022>
- Caro Romero, G. D. (2019). Caracterización del sector textil colombiano desde la perspectiva de microempresarios ubicados en Santiago de Cali. (Trabajo de grado, Universidad ICESI, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Administración de Empresas -Nocturno). Retrieved from https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/84780/1/TG02537.pdf
- Caicedo, C., Bogotá, M., & Colombia, D. (n.d.). La realidad del sector textil colombiano. (Trabajo de grado, Universidad del Rosario). Retrieved from <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/31807/CaicedoManrique-CarlosEduardo-2021.pdf?sequence=1>
- DANE. (2021). Estadísticas de Competitividad industrial. Retrieved October 21, 2021, from <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/industria/estadisticas-de-competitividad-industrial>
- Ecos del Combeima Ibagué. (2021, July 18). DANE revela un alarmante declive del sector textil y confección en el Tolima. Patrimonio Radial del Tolima. Retrieved October 19, 2021, from <https://www.ecosdelcombeima.com/economia/nota-174839-dane-revela-un-alarante-declive-del-sector-textil-y-confeccion-en-el-tolima>
- De, M., Seminario De Profundización, G., Zully, E., López, V., Id, A., Prias, V., & Molina, V. (2020). Competitividad del sector textil en Colombia. Retrieved from https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/28501/1/2020_competitividad_sector_textil.pdf
- FashionNetwork.com PE. (2019). Aumento de más de 300 % en las incautaciones de contrabando textil en Colombia en 2019. FashionNetwork.com. Retrieved October 13, 2021, from <https://pe.fashionnetwork.com/news/Aumento-de-mas-de-300-en-las-incautaciones-de-contrabando-textil-en-colombia-en-2019,1171801.html>

- García, A. N. (2002). Efecto de la estrategia de expansión exterior sobre el resultado exportador de la organización. ICE, Revista de Economía, (802). https://www.researchgate.net/profile/Antonio-Navarro-Garcia/publication/28058906_Efecto_de_la_estrategia_de_expansion_exterior_sobre_el_resultado_exportador_de_la_organizacion/links/00463529ec4031f020000000/Efecto-de-la-estrategia-de-expansion-exterior-sobre-el-resultado-exportador-de-la-organizacion.pdf
- López Amaya, Z. V., Prias Barrera, V. A., & Vivas Molina, H. C. (2020). Competitividad del sector textil en Colombia [Undergraduate thesis, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional UCC. <http://hdl.handle.net/20.500.12494/28501>
- Montenegro, S. (1982). La industria textil en Colombia. Universidad de Los Andes: Revistas. <https://revistas.uniandes.edu.co/doi/pdf/10.13043/dys.8.4>
- Oliveros Contreras, Diana, Andrea, T., Patricia, A., & Mauricio, E. (2019). La eficiencia y productividad del sector textil y confecciones en Colombia : enfoque DEA. Unab.edu.co. <https://doi.org/ISBN impreso: 978-958-52275-4-5>
- Ramos Arboleda, M. (2015). Análisis de la competitividad de la cadena de valor del sector textil-confección en Colombia: Caso Almacenes Éxito S.A. [Trabajo de grado, Universidad Icesi]. https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/84780/1/TG02537.pdf
- Tamayo Medina, A. I., Salazar Escalante, R. Y., Pimiento Prada, R. A., & Gelvez Boada, C. A. (2019). Tendencias en la productividad del sector textil-confecciones en Colombia. *Visión Internacional (Cúcuta)*, 1(1), 16–20. <https://doi.org/10.22463/27111121.2363>
- Semana. (2021, 11 de abril). La industria textil sigue en el calvario. *Semana*. <https://www.semana.com/economia/inversionistas/articulo/la-industria-textil-sigue-en-el-calvario/202115/>

Implementación del Fair Trade en el Sector Agrícola de Santander

Alejandra Suárez Quintero
Yesica Fernanda Vertel Revueltas
Valentina Rico Jaimes
Julio Ramírez Montañez

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue determinar la estrategia de negocios más adecuada para la implementación del Fair Trade en el sector agrícola del Departamento de Santander, con el fin de generar mayores oportunidades en mercados internacionales para los cultivadores de la región. El Fair Trade como tendencia se ha venido posicionando en el entorno internacional como estrategia de internacionalización de productos agrícolas de países en desarrollo; El departamento de Santander cuenta con una producción de productos agrícolas con grandes posibilidades de inserción internacional, por lo cual se plantea al Fair Trade como una posible estrategia de desarrollo económico regional enfocado en el agro.

Palabras clave: Fair Trade, Sector agrícola, Departamento de Santander, Desarrollo regional, Estrategia de internacionalización.

ABSTRACT

The aim of this research was to determine the most suitable business strategy for implementing Fair Trade in the agricultural sector of the Santander Department, in order to generate greater opportunities in international markets for local growers. Fair Trade has been gaining ground internationally as a strategy for the internationalization of agricultural products from developing countries. The Santander Department has a production of agricultural products with great potential for international insertion, which is why Fair Trade is proposed as a possible regional economic development strategy focused on agriculture.

Keywords: Fair Trade, Agricultural sector, Santander Department, Regional development, Internationalization strategy.

INTRODUCCIÓN

El presente análisis hace referencia al tema del Fair Trade (Comercio justo), el cual es un sistema comercial solidario y alternativo al convencional que persigue el desarrollo de los pueblos y la lucha contra la pobreza, buscando una mayor equidad en el comercio internacional. Su importancia radica en su visión de negocios y comercio, que pone a las personas y al planeta antes que las ganancias, combate la pobreza, el cambio climático, la desigualdad de género y la injusticia.

La importancia de la presente investigación representa una alternativa al comercio convencional y se basa en la asociación entre productores y consumidores, ofreciendo a los productores un trato más justo y condiciones comerciales más benéficas para incursionar en el mercado internacional. Así mismo, se busca explicar la gran relevancia de aplicar estrategias para generar desarrollo económico regional, teniendo en cuenta la alternativa de comercio justo para impulsar el sector agrícola del Departamento de Santander.

Del mismo modo, se pretende impulsar el desarrollo de las organizaciones productoras y sus miembros, incluyendo sus familias del sector agrícola del departamento de Santander, brindando mejoras en las condiciones laborales, ya que esta es una manera eficiente de reducir la pobreza, al incrementar los ingresos de los productores a través del flujo económico, en el cual influye en el mejoramiento de la venta y en el aumento de la competitividad de sus productos. Adicionalmente, con la implementación de este proyecto se espera que los productores tengan unos conocimientos claros sobre como el Fair Trade beneficia sus procesos productivos.

De acuerdo a la García (2019) “El Comercio Justo es un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores/as y trabajadores/as desfavorecidos, especialmente en el Sur”. (Comercio Justo, 2006.)

Adicionalmente, la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) en su publicación titulada “El Aporte del Comercio Justo al Desarrollo Sostenible” señala los aportes del movimiento de comercio justo al desarrollo sostenible; como principal objetivo del comercio justo se ve reflejado, de manera general, en el cambio de los actuales patrones insostenibles de producción y de consumo (ODS 12) Así mismo esta publicación argumenta que desde hacía varias décadas, el comercio justo propone una nueva manera de entender la producción y el consumo, desde un enfoque multidimensional que involucra aspectos económicos, sociales, medioambientales y políticos.

De igual forma, la CEPAL manifiesta que el comercio justo busca un desarrollo más inclusivo, justo y sostenible, mediante el fomento de patrones productivos y de consumos alternativos y solidarios. Su enfoque de desarrollo es multi-stakeholder, porque incluye a varios actores de las cadenas globales de valor: productores, trabajadores, cooperativas, empresas, exportadores, importadores, supermercados, tiendas especializadas y consumidores finales. Además, es multinivel, porque los niveles local, nacional, regional y global comparten una responsabilidad común y construyen juntos nuevos caminos de sostenibilidad. (Coscione, & Mulder, 2017).

Novoa (2010) hace la advertencia que implementar y practicar no implica necesariamente estar acreditado por alguna membrecía o certificación de Comercio Justo, sin embargo, para acceder a algunos mercados es necesario contar con

algunas acreditaciones las que también avalan buenas prácticas de comercio responsable. “La elaboración de normas y su implementación ha sido un aspecto clave para el desarrollo de los mercados y los mercados de Comercio Justo no escapan a ello. Las certificaciones de Comercio Justo conforme a un sistema de acreditación internacionalmente reconocido permiten la fácil identificación de productos/productores y ayudan a orientar su venta hacia los canales de distribución habilitados para Comercio Justo” (sellocomerciojusto.org, 2011). Hay diferentes certificaciones internacionales y cada mercado puede exigir a sus proveedores alguna certificación específica

El problema central del presente proyecto está relacionado a que el Fair Trade se ha convertido en una estrategia para que los agricultores de países en desarrollo puedan acceder a mercados internacionales con altos niveles de competitividad. En ese sentido, esta propuesta busca que los agricultores del departamento de Santander mediante la implementación del Fair Trade adecuen a sus procesos productivos las recomendaciones realizadas por FLO-CERT dirigidos a los agricultores de los productos tales como plátano-banano, café, cacao, aguacate has, piña oro miel, limón Tahití.

La población a quien está enfocada el presente estudio son todos los productores agrícolas, las empresas agropecuarias del departamento de Santander y los consumidores, a quienes se les brindará su respectivo acompañamiento y apoyo con un sistema mundial de comercio ético y sostenible; el propósito de este proyecto también es mejorar la calidad de vida de los agricultores y trabajadores mediante productos exclusivos con su respectivo sello Fair Trade de venta en todo el mundo, a través de las decisiones de elección a la hora de compra de los productos seleccionados.

Mediante la presente propuesta se busca dar respuesta a la pregunta de investigación. ¿Cuáles son las estrategias más adecuadas para la implementación del Fair Trade en el sector agrícola en el Departamento de Santander?

El objetivo general de esta investigación fue determinar la estrategia de negocios más adecuada para la implementación del Fair Trade en el sector agrícola del Departamento de Santander.

Adicionalmente los objetivos específicos propuestos fueron:

- 1) Identificar los beneficios que se derivan de la aplicación e importancia del Fair Trade en el sector agrícola del Departamento de Santander.
- 2) Socializar casos que se hayan desarrollado dentro de los parámetros del Fair Trade tomando en cuenta los productos más competitivos del sector agrícola
- 3) Proponer el Fair Trade como estrategia de optimización de mejoras económicas y competitivas del sector agrícola del Departamento de Santander.

- 4) Determinar los factores para la ejecución de los parámetros establecidos por el FLO-CERT dirigido a agricultores de los productos agrícolas del Departamento de Santander.

MARCO TEÓRICO

El comercio justo es definido por (Cyrille & Benoît, 2013), como una asociación comercial, fundada sobre el diálogo, la transparencia y el respeto, y cuyo objetivo es lograr una mayor equidad en el comercio mundial. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y garantizando los derechos de productores y trabajadores marginalizados, todos particularmente en el sur. Las organizaciones de Comercio justo están comprometidas activamente en sostener a los productores, a sensibilizar la opinión y a emprender campañas en favor de cambios en las reglas y las prácticas del comercio internacional convencional.

El Comercio Justo es una forma de comercio alternativa, que busca la retribución justa para el productor por el trabajo realizado, la sensibilización de la comunidad respecto a la injusta remuneración frente al comercio tradicional, la producción ambientalmente amigable, el respeto por el derecho a una vida digna de los productores asegurando unas condiciones mínimas de seguridad, la preservación de la identidad cultural, la igualdad de género, y la erradicación del trabajo infantil.

Otra definición de Comercio Justo, es presentado por los organismos reguladores (como Fairtrade Labelling Organization, Internacional Federation of Alternative Trade, Network of European World Shops, European Fair Trade Association, Fair Trade Federation, OXFAM y Transfair, entre otras) de forma general como una práctica que da equidad al comercio internacional. FINE (FLO, IFAT, NEWS, EFTA) es la asociación sombrilla que agrupa a las cuatro más grandes ONG europeas bajo este nombre. Ésta define al Comercio Justo de la siguiente forma: “El Comercio Justo es una sociedad comercial, basada en el diálogo, transparencia y respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Ésta práctica contribuye al desarrollo sostenible de las comunidades productoras ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los productores y trabajadores marginados especialmente en el sur global” (Carraro & de la Orden, 2006).

Los referentes Rojas Vega y Rubio Vargas en su análisis titulado “Sello Fair Trade y su efecto en las exportaciones de aguacate Hass colombiano” en donde señala que su objetivo es fortalecer el comercio justo en el mundo, favoreciendo principalmente el sector dedicado a las agro exportaciones, consiste en brindar un producto al consumidor final que le garantice la transparencia en la producción, la inclusión social, establece criterios esenciales para conseguir la equidad entre

países desarrollados y en desarrollo, genera empleo, incentivando la investigación e innovación, promoviendo la educación, garantizando la preservación y cuidado con el medio ambiente, tecnificando procesos y exigiendo calidad en productos de consumo. Esa presente investigación tiene como objetivo analizar el efecto en las exportaciones del aguacate Hass colombiano si se certifica con el sello Fair Trade, se lleva a cabo una investigación de enfoque cualitativo de tipo descriptivo en donde la recolección de información se hace a través de revisión documental y el análisis a partir de categorías asociadas a cada objetivo específico en relación con la producción, mercado, requisitos para la obtención del sello, apoyos nacionales e internacionales, productos certificados y los beneficios de la certificación. Como resultados de la investigación, el efecto positivo parte de que Colombia es un país competitivo y privilegiado por las condiciones de producción y tiene la capacidad de diversificar sus exportaciones a mercados especializados y arriesgarse a incursionar con productos con valor agregado, además de fortalecer social y económicamente a comunidades a través de los principios del sellos, el efecto negativo está en determinar el precio del producto en base al mercado pues no favorece el consumo Nacional.

La presente propuesta está estructurada de la siguiente forma: inicialmente se presentará el planteamiento del problema y la justificación; en segunda instancia, se presentaran los propósitos formulados por los investigadores; a continuación se presentarán los referentes teóricos más representativos del Fair Trade a nivel internacional; seguido de este numeral se explicará la metodología que se implementará para recolectar la información que nos llevará a generar los resultados de este proyecto y finalmente se presentarán los principales resultados y conclusiones que arrojaran esta investigación.

MÉTODOS Y MATERIALES

La presente investigación ha sido desarrollada bajo un enfoque cualitativo de tipo descriptivo basándose en cuatro fases como representado en la Tabla 1.

	Fase	Desarrollo
1.	Fundamentación Teórica	Esta primera fase estableció una búsqueda profunda de información teórica, estadística, económica y legal sobre el tema, construyendo bases de datos cualitativas y cuantitativas. Esta fase ha incluido un diseño y una planeación estratégica de la investigación. Se han definido las unidades de análisis concretas, los instrumentos de medición, y las variables o datos secundarios a utilizar
2.	Recolección y procesamiento de información	Se ha reunido la información de las unidades de análisis de forma ordenada para su procesamiento
3.	Análisis y síntesis	Esta fase ha posibilitado la ratificación o refutación de modelos teóricos; Así mismo ha dejado ver aspectos concretos de la investigación.
4.	Presentación de resultados:	Conclusión del proyecto.

Tabla 1: Fases del Proyecto.
Elaboración propia.

ANÁLISIS DE RESULTADO Y DISCUSIÓN

Criterios del Fair Trade

El Fair Trade se basa en 10 criterios que trata de velar por el respeto de los Derechos Humanos de los trabajadores y del medioambiente, durante todo el proceso de la actividad comercial que se esté tratando.

Criterio	Implementación
Creación de oportunidades para productores con desventajas económicas:	La reducción de la pobreza a través del comercio es una parte fundamental de los objetivos de la organización. Apoya a los pequeños productores marginados, ya sean negocios familiares independientes o agrupados en asociaciones o cooperativas para crear autosuficiencia económica.
Transparencia y responsabilidad:	Las empresas que acceden al sistema de Fair Trade deben garantizar la máxima transparencia en sus transacciones económicas, laborales y comerciales, tanto con respecto a las partes interesadas (trabajadores, socios, proveedores) así como con sus clientes.
Pago de un precio justo:	Las empresas deben comprometerse a establecer un precio para los productos adquiridos de sus proveedores que permita a éstos el cubrir sus costos de producción y a la vez obtener una ganancia adecuada. Respecto a sus trabajadores, la remuneración debe definirse de tal forma que pueda garantizar a los mismos la cobertura de sus necesidades básicas.
Asegurar ausencia de trabajo infantil	Las empresas que acceden al sistema de Fair Trade deben respetar lo establecido en las convenciones de la ONU, garantizando a los menores de edad el derecho a desarrollarse y conducir una vida plena y sana.
Prácticas comerciales justas:	Las empresas que acceden al sistema de Fair Trade deben comprometerse a establecer relaciones comerciales de largo plazo con sus trabajadores y proveedores, formalizando sus acuerdos comerciales y cumpliendo con ellos.
Respeto por el medio ambiente:	Las empresas que acceden al sistema de Fair Trade deben preferir el uso de tecnologías productivas de bajo impacto ambiental, el uso de materias primas procedentes de fuentes renovables y trabajar para disminuir el impacto de su producción sobre el medio ambiente.
Compromiso con la igualdad de trato y género:	Las empresas que acceden al sistema de Fair Trade deben garantizar las mismas condiciones laborales a sus trabajadores, a pesar de las diferencias de género, edad, religión, pertenencia política y étnica. No existe diferencia salarial en razón de sexo, edad, religión, pertenencia política, etnia y/o condición social. Existe posibilidad de acceso a servicios de capacitación sin discriminación. Existen las mismas oportunidades de ascensos dentro de la empresa, sin discriminación.
Asegurar buenas condiciones de trabajo	Las empresas que acceden al sistema de Fair Trade deben promover condiciones laborales seguras en su empresa, respetando las leyes laborales nacionales e internacionales.
Promoción del Fair Trade:	Las empresas que acceden al sistema de Fair Trade apuestan a la promoción entre sus trabajadores, su entorno comercial, como hacia la comunidad, la sociedad civil y la opinión pública entera
Facilitar el desarrollo de capacidades:	Las empresas que acceden al sistema de Fair Trade deben comprometerse con el mejoramiento de las capacidades de sus trabajadores y proveedores, a través de la información, formación y capacitación.

Cuadro 1: Criterios del Fair Trade
Elaboración propia.

Actores del Fair Trade

Son cuatro los actores del Fair Trade, los cuales deben cumplir ciertos criterios para participar del Fair Trade, los cuales son regulados por las organizaciones o asociaciones internacionales.

Actores	Descripción
Productores:	El Fair Trade centra sus esfuerzos y privilegia a los pequeños productores y aquellos que tienen dificultades de acceso al mercado; estos actores son la razón de ser del Fair Trade. Existe una gran diversidad de asociaciones de productores: pueden ser familias, cooperativas, federaciones, talleres, empresas, etc. Y también en macro organizaciones como el Frente Solidario de Pequeños Cafeteros de América Latina, que reúne a 200000 cafetaleros (Euro sur, 2007).
Las Organizaciones de Fair Trade:	Las organizaciones cumplen el importante papel de intermediarios entre el productor y el consumidor, acortando la distancia entre ellos: son el eje de este canal alternativo de distribución. Dichas organizaciones realizan diversos papeles llevando a cabo operaciones de importación y/o distribución mayorista y al detalle, que permiten que los productos de los pequeños productores lleguen a todas partes.
Tiendas de Fair Trade	Las tiendas de Fair Trade son gestionadas en su mayoría por ONGs, cumplen dos importantes funciones dentro de las redes del Fair Trade: una es servir como punto de venta en donde los consumidores pueden adquirir productos; y la otra es ser un punto de información y un lugar donde se desarrollan actividades de sensibilización, difusión y campañas.
Consumidores "Consumo consciente responsable" y	El consumo consciente y responsable es definido por Orozco–Martínez (2002) como "la elección de los productos no sólo respecto a la calidad/precio, sino también sobre la base de la historia de los productos mismos y la conducta de las empresas que nos los ofrecen.

Cuadro 2: Actores del Fair Trade

Fuente: Carta de los Principios del Fair Trade, 2018 Elaboración propia.

Oportunidades Comerciales que se Generan a Partir de la Implementación del Fair Trade

Los investigadores del presente proyecto consideran la estrategia de Fair Trade la más adecuada para ser implementada como fuente de desarrollo regional de los sectores cacao y cafés especiales, donde los productores pudieran obtener los siguientes beneficios:

Los principales beneficios que obtendrán los productores serán:

- a) **Precios Estables:** Que alcancen para cubrir los costos de producción sostenible como el pago de salarios justos, vivienda adecuada y salud.

- b) **Pago de Prima Fair Trade:** Que ayudara a los productores a mejorar su calidad de vida e invertir en el desarrollo de las comunidades productoras de departamento.
- c) **Asociación:** Permitirá a los productores formar parte activa de asociaciones y en la toma de decisiones. Donde se puede destacar la formación de cooperativas democráticas que puedan ser certificados y con representantes que decidan sobre el uso de la prima Fair Trade.

Implementación del Sello Fair Trade en el Departamento de Santander

En la sección final de este artículo se presentan los mandatos y las fases que deberán aplicar las asociaciones cacaoteras y cafeteras del departamento para implementar el sello Fair Trade en sus procesos:

Los autores de este artículo proponen que las asociaciones cacaoteras y de caficultores se deben unir en torno a los mandatos que rigen las actividades de Fair Trade, tales como:

Mandatos	Definición
Organización en forma de Economía Solidaria	Organización en cooperativas o pequeñas empresas que promuevan la participación, la equidad y su funcionamiento de manera democrática
Condiciones Laborales	Exigir que las labores se lleven a cabo en condiciones sociales y laborales dignas que rechacen la explotación laboral de niños y las discriminaciones por razón de género, generando así un entorno social de respeto.
Respeto al Medio Ambiente	Promover un desarrollo ecológicamente sostenible evitando así practicar los monocultivos y desplazar suelos que estén dedicados a la alimentación de las propias colectividades, de igual manera no deben utilizar pesticidas o herbicidas que puedan acabar provocando problemas de deforestación y de contaminación de los suelos.
Desarrollo Integral	Buscar el desarrollo integral de las comunidades incrementando el nivel de vida de manera sostenida, por lo que se deberá invertir parte del dinero obtenido en proyectos para la comunidad como lo son escuelas, centros de salud, talleres para mujeres, infraestructuras, etc.
Respeto a los derechos humanos	Proteger los derechos humanos, sobre todo el de los niños, niñas, mujeres y pueblos indígenas y minoritarios.

Cuadro 3: Mandatos para acceder a la certificación de Fair Trade
 Fuente: Carta de los Principios del Fair Trade, 2018
 Elaboración propia.

Método de Implementación de la Certificación Fair Trade para el sector cacao y cafés especiales de Santander

El proceso de certificación de Fair Trade es exhaustivo, pero este manual aplicado le puede ayudar a los productores, comerciantes u organizaciones a conocer los pasos y los procesos para ser parte de esta alternativa.

Paso No 1 - Solicitud

Para iniciar su proceso de certificación, el interesado debe solicitar el formulario en línea a FLOCERT que es el certificador global de Fairtrade. FLOCERT apoya a las empresas sostenibles y hace que el comercio mundial sea más justo. Ellos se aseguran de que toda la cadena de suministro se construya basándose en prácticas justas y ayudan a los productores, comerciantes y marcas a que se sean realmente sostenibles.

Cuando el productor haya hecho la solicitud en línea y sus productos y organización estén al alcance de la certificación, FLOCERT le enviara un cuestionario de solicitud y requisitos para acceder a la certificación, cuando ya se complete la solicitud y todos los documentos necesarios estén listos, FLOCERT se comunicará con usted aproximadamente dentro de los siguientes 30 días para finiquitar algún asunto pendiente, aclarar alguna duda que usted tenga y para explicarle los siguientes pasos a seguir.

Si la persona solicitante es un comerciante, FLOCERT le facilitara un permiso comercializar el cual le permitirá realizar negocios fair trade por los primeros 9 meses y cualquier transacción que se haga en este tiempo se revisará en la primera auditoría.

Paso No 2 - Auditoría

Cuando la solicitud esté aprobada, FLOCERT programara una auditoría a sus instalaciones, en esta auditoría se verifica y se evalúa que su organización si cumpla con los estándares y criterios que exige la certificación. El auditor programara entrevistas y reuniones con las personas que hagan parte de su organización (agricultores, gerentes, sindicatos y comunidades) y se revisará la situación financiera relacionada con el Fair Trade; en el caso de los comerciantes solo se revisaran las transacciones que tengan que ver con los negocios Fair Trade.

Al finalizar la auditoría se convoca a una reunión de cierre en el que el auditor presenta los resultados, opiniones, sugerencias o acciones correctivas que él crea conveniente que su organización debe tener o para aclarar alguna duda que usted tenga.

Paso No 3 - Análisis

Este punto es clave en el proceso de certificación, el auditor diseñará un informe donde resumirá todos los hallazgos y este será enviado a un analista de FLOCERT

Paso No 4 - Certificación

Una vez que el solicitante se encuentre satisfecho con los cambios necesarios FLOCERT decidirá si está listo para convertirse en una organización con certificación de Fair Trade. FLOCERT emitirá su certificado una vez resueltas todas las irregularidades, pero llegados a este punto, si usted es productor y no encontramos mayores problemas, podremos ofrecerle un 'permiso para comerciar' temporal

Paso No 5 - Seguimiento

FLOCERT realizara auditorías para verificar si las organizaciones que participan en Fairtrade siguen los Estándares

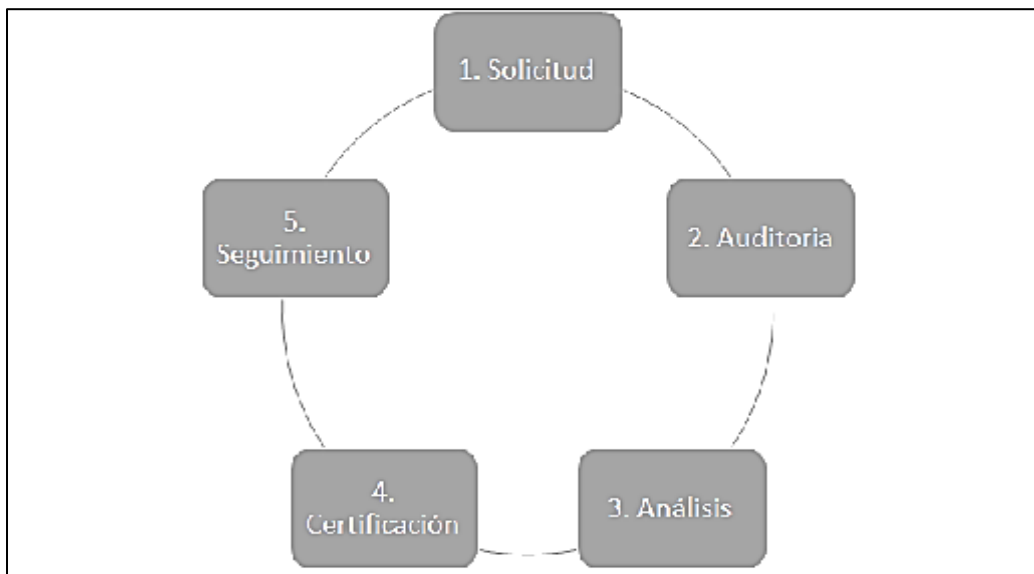


Figura 1: Flujograma Implementación Fair Trade Sector Cafés Especiales y Cacao del Departamento de Santander.

Fuente: Elaboración Propia

Beneficios del Fair Trade:

En cuanto a los beneficios del comercio justo diversos autores señalan los más relevantes a los siguientes aspectos:

- a) Permite acceder a nuevos mercados.
- b) Permite demostrar compromiso social de la Empresa hacia sus trabajadores y la comunidad en la que está inmersa.
- c) Garantiza a los consumidores que los productos de la empresa son producidos de manera sustentable y responsable.
- d) Diferencia a la empresa de sus competidores frente a clientes que valoran el compromiso social.
- e) Garantiza que en la empresa en cuestión no existe ningún tipo de discriminación (raza, sexo, creencias religiosas, etc.).
- f) Garantiza que la producción del bien o servicio no utilizó mano de obra infantil.
- g) Garantiza que el bien o servicio se produjo sin trabajo forzado de ningún trabajador. (Novoa 2010)

CONCLUSIONES PRELIMINARES

Este modelo de desarrollo busca evitar caer en la globalización neoliberal, con el fin de tener armonía económica, ya que, en los enfoques sobre desarrollo local analizados, el elemento central del desarrollo es el crecimiento económico; se busca el desarrollo industrial, y las variables condicionantes del éxito son factores como madurez, identidad u homogeneidad. Estos factores no están presentes en la mayoría de las localidades cuyos productos se comercializan a través del Fair Trade.

Por ello, puede decirse que la respuesta a la pregunta que encabeza esta investigación “*¿Cuáles son las estrategias más adecuadas para la implementación del Fair Trade en el sector agrícola en el Departamento de Santander?*” Son las herramientas del desarrollo local desde dos puntos de vista: como mecanismo de inserción de los productos del sector agrícola en el departamento de Santander que fomentan así las oportunidades y ventajas que obtienen al garantizar el cumplimiento de todos los parámetros que han sido mencionados con anterioridad no solo para trabajadores, sino también para las empresas que han decidido optar por incluir estos factores dentro de sus mercados; y como acrecentamiento el volumen del Fair Trade para acabar con factores como la explotación, tanto de los

recursos como de los trabajadores en sus jornadas laborales, trabajo forzoso e infantil la pobreza que se ve implícita en las familias.

REFERENCIAS

Carraro, & de la Orden, J. (2006). *El rompecabezas de la equidad: investigación y aportes críticos al movimiento de comercio justo* (Vol. 61). Icaria Editorial.

Cyrille, F., & Benoît, P. (2013). Les ambiguïtés du commerce équitable: construire un marché juste ou juste construire un marché?

Coscione, M., & Mulder, N. (2017). El aporte del comercio justo al desarrollo sostenible.

Galarza Hidalgo, A. P., & Zúñiga Ríos, P. S. (2019). Propuesta para la obtención de la certificación de la organización mundial de comercio justo (WFTO) para Maki Fairtrade, filial de la red de turismo comunitario del Austro Pakariñan" (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).

García Chiang, A. (2011). El comercio justo: ¿ una alternativa de desarrollo local?. *Polis*, 7(1), 105-140.

Rojas-Vega, JA y Rubio-Vargas, LM (2021). Sello Fairtrade y su efecto en las exportaciones de aguacate Hass colombiano.

Novoa Carrillo, D. J. Análisis de ventajas y oportunidades que le proporciona el sello fairtrade a las artesanías en cerámica de la región de Pitalito (Huila), Colombia, para el ingreso al mercado de la ciudad de Miami (Florida), Estados Unidos.

Identificación de los Programas de Negocios Internacionales Top de Latinoamérica y Análisis de sus Estructuras de Cursos

Daniel Trujillo Cárdenas
Edith Anzo
Juan R. Jaramillo
Ana-María Parente-Laverde

RESUMEN

El objetivo de este trabajo tiene dos frentes: Primero, identificar los Programas de pregrado de Negocios Internacionales Top de Latinoamérica según un conjunto de rankings internacionales; y segundo, presentar un análisis de sus planes de estudio con base en la clasificación de los cursos en 15 áreas de conocimiento. Los resultados preliminares muestran cinco áreas de conocimiento relevantes en los Programas y una mayor tendencia a las áreas de Negocios Internacionales y Administración.

Palabras clave: Negocios Internacionales, Programas de Negocios Internacionales, Educación en Negocios Internacionales, Plan de Estudios, Currículo.

ABSTRACT

The objective of this study has two main components: Firstly, to identify the top undergraduate International Business Programs in Latin America according to a set of international rankings; and secondly, to provide an analysis of their curriculum by classifying the courses into 15 knowledge areas. The preliminary results indicate five relevant knowledge areas in the Programs, with a greater tendency towards International Business and Administration.

Keywords: International Business, International Business Programs, International Business Education, Curriculum, Study Plan.

INTRODUCCIÓN

La globalización de las empresas y la internacionalización de las economías en el mundo son un hecho irreversible, como consecuencia de las decisiones políticas que las diferentes ideologías han ido tomando y las posiciones que los países han adoptado frente a la integración de bloques, la apertura comercial y el manejo interno de las economías dentro de marcos de mercado (Díaz, 2010). El nuevo orden económico mundial, las constantes crisis del sistema financiero, y la crisis sanitaria provocada por la pandemia del COVID-19, han desencadenado transformaciones en el desempeño de las economías y en las problemáticas

respecto de diversas áreas, de las que no se exceptúa los negocios internacionales (Nunez Naranjo & De la Torre Altamirano, 2021). Nociones como desarrollo tecnológico, mundo globalizado, desarrollo sostenible, protección del medio ambiente, respuesta a los problemas sociales, competitividad y responsabilidad social, definen el panorama en que se proyectan las profesiones como campos de estudio y aplicación de conocimientos (Tovar & Sarmiento, 2011), entre las disciplinas más pertinentes para tener estos temas como objetos de estudio se encuentra los Negocios Internacionales.

Los negocios internacionales, son las interacciones comerciales entre regiones que pueden generar un desarrollo y beneficios en materia comercial, económica y social para quienes los realizan (Mogrovejo Andrade et al., 2020). Con base en esto, los negocios internacionales por su naturaleza requieren el estudio de los diferentes aspectos que determinan el éxito de la empresa y la posibilidad de esta de desarrollarse en el ámbito internacional, por lo que resultan pertinentes los estudios de competitividad, cultura organizacional y de estrategia. Los factores de entorno como la gobernanza, la política, el derecho, y las relaciones internacionales, ejercen notable influencia en el éxito del negocio y son susceptibles de análisis con menor incidencia en la investigación, según se evidencia en el estudio (Valbuena Hernández & Montenegro Jaramillo, 2017)

Cuando se trata del campo disciplinar y de acción profesional de los Negocios Internacionales se hace indispensable considerar la presencia de la interdisciplinariedad y la gran variedad de entornos internacionales que se deben considerar para llevar a cabo de manera exitosas operaciones comerciales a nivel internacional y, por lo tanto, formar profesionales competentes. Por ello, las universidades juegan un papel fundamental en el quehacer de la profesión y la satisfacción de las necesidades de las organizaciones internacionales, y se hace pertinente reconocer la relevancia de la educación en negocios internacionales. En este sentido, se define a los negocios internacionales como un proceso de aprendizaje transformador que resulta en una conciencia, competencia y experticia internacional, y los cuales involucran a todas las partes interesadas (Schworm et al., 2015)

En los últimos años, la globalización de las empresas se ha producido más rápido que la internacionalización de las escuelas de negocios, en términos de profesores, estudiantes y planes de estudios. De hecho, ahora existe una desconexión entre las realidades económicas globales y la capacidad de las escuelas de negocios para producir gerentes globales (Kedia & Englis, 2011). Preparar a los futuros líderes de negocios quienes piensan críticamente podrían asegurar la sostenibilidad del negocio y prácticas de negocios éticas (Calma & Cotronei-Baird, 2021).

Objetivo General: Diseñar una propuesta de modelo para la intervención curricular de los Programas de Pregrado en Negocios Internacionales en

Latinoamérica que contribuyan al fortalecimiento de la disciplina de negocios internacionales.

Son objetivos específicos:

- a) Identificar los Programas de pregrado de Negocios Internacionales Top de Latinoamérica según un conjunto de rankings internacionales
- b) Presentar un análisis de sus estructuras de cursos con base en la clasificación de los cursos en 15 áreas de conocimiento
- c) Determinar las estrategias de intervención curricular a implementar en los Programas de Negocios Internacionales en Latinoamérica que contribuyan al fortalecimiento de la disciplina de negocios internacionales.

MARCO TEÓRICO

La educación en los Negocios Internacionales

La educación impulsa a la sociedad a mejorar pero, al mismo tiempo, tiene que responder y adelantarse a los requerimientos de esta última, elaborando proyectos que se adecuen a los programas de estudio que formarán a los futuros profesionales y ciudadanos (Acosta, 2016)

La educación de los Negocios Internacionales se refiere a las prácticas involucradas en la enseñanza de los cursos y el currículo de Negocios Internacionales. Este enfoque gira en torno al diseño de cursos efectivos para ofrecer Negocios Internacionales con herramientas que incluyen estudio de casos, simulación y aprendizaje basado en proyectos además del enfoque tradicional de lectura (Klarin et al., 2021). La educación en Negocios Internacionales está asociada cercanamente con el aprendizaje (Schworm et al., 2015)

A medida que el dinámico entorno de negocios global continúa obligando a las organizaciones a ser ágiles y adaptables, la pedagogía de la educación de negocios internacionales se está transformando (Martin et al., 2011). La educación en negocios internacionales es más que un asunto de conocimiento y experticia que debería ofrecer a los estudiantes una oportunidad para redefinir el balance entre sus identidades locales y globales. Las instituciones educativas pueden soportar la redefinición dentro de su currículo y por lo tanto, soportar a los estudiantes en su viaje para convertir sus carreras internacionales en exitosas (Schworm et al., 2015)

Las instituciones educativas toman acción para refinar su currículo y por lo tanto alcanzar una mayor exposición internacional y cultural (Schworm et al., 2015). Las escuelas de negocios siguen su misión basados en estrategias las cuales aumentan gradualmente la conciencia global, el entendimiento global, o la competencia global por medio del compromiso y desarrollo del estudiante y de la facultad (Kedia & Englis, 2011)

El enfoque holístico para la internacionalización de las escuelas de negocios, en la forma en que el contenido de los cursos internacionales y una cohorte de estudiantes y profesores internacionales, pueden mejorar la oferta de graduados que encajan mejor con la demanda de las organizaciones (Schworm et al., 2015). En la medida en que el ambiente de los negocios internacionales continúe cambiando, las facultades de Negocios Internacionales se deben adaptar en orden de preparar a los estudiantes para las últimas tendencias y desafíos en Negocios Internacionales (Martin et al., 2011). Las escuelas de negocios están transformando su plan de estudios para seguir siendo relevantes respondiendo a la crisis pedagógica y esencialista que enfrenta la cultura del cumplimiento dentro de los programas educativos de las escuelas de negocios (Shankar, 2022)

El Currículo y el Plan de Estudios en los Negocios Internacionales

La estructuración curricular se concibe como un proceso técnico y colectivo enmarcado en una dinámica social y cultural determinada, en la cual convergen, se articulan, relacionan y jerarquizan los resultados de la fundamentación como un todo al servicio de la formación profesional integral (Tovar & Sarmiento, 2011). El establecimiento de un plan de estudios para el desarrollo de una carrera a nivel universitario o la actualización de uno ya vigente, obliga a pensar en su evaluación, lo cual favorece la confiabilidad y validez del plan y de la carrera que respalda (Santamaría, 2009). El plan de estudios persigue como objetivo, presentar un orden lógico de factores que afectan la formación profesional e integral de una persona, que debe reunir ciertas características acordes con las necesidades sociales. En ese ordenamiento lógico se incluyen los diferentes cursos con los que debe cumplir un estudiante para lograr su formación profesional; cursos que deben tener contenidos seleccionados para dar una formación integral al individuo, y que este construya su conocimiento sobre un campo epistemológico específico (Santamaría, 2009).

Se trata de un proceso de deconstrucción curricular en el que hay que poner en discusión preguntas como: ¿Qué enseñar? ¿Para qué enseñar? ¿Para qué tipo de sujetos y sociedad? ¿Qué necesitan saber y hacer los sujetos introducidos en la escuela? ¿Cómo orientar lo que se quiere enseñar y lo que los sujetos quieren y necesitan aprender? ¿Qué niveles de vinculación se pueden favorecer para avanzar en el interés emancipatorio? (Pineda Martínez & Orozco Pineda, 2016)

El evaluar un plan de estudios permite descubrir qué aspecto es necesario actualizar, los aciertos, las fallas, las debilidades y las actualizaciones necesarias que se requieren para ponerlo acorde con el desarrollo científico y tecnológico y con las demandas de la sociedad a la que servirá el profesional que se forme con ese plan de estudios (Santamaría, 2009)

Los programas top de Negocios Internacionales presentan una amplia variedad de enfoques utilizados para integrar el plan de estudios del Negocios Internacionales (Martin et al., 2011). Un curso de NI separado generalmente está dirigido por profesores con al menos conocimiento de los mercados internacionales. En general, el plan de estudios está dominado por un enfoque nacional, pero los estudiantes de negocios están al menos expuestos al impacto de los mercados extranjeros. Los estudiantes de este tipo de programas desarrollan un nivel mínimo de conocimiento y sus habilidades se limitan a la aplicación funcional y doméstica (Kedia & Englis, 2011)

Es necesario contar con planes de estudio que se caractericen por ser dinámicos y que respondan a las necesidades sociales e individuales (Santamaría, 2009). Hay diferentes llamados a descolonizar, descarbonizar y humanizar los currículos para una tradición de conocimiento sostenible y pluriversal basada en la razón, la ciencia y la laicidad (Shankar, 2022).

La evaluación de un plan de estudios es necesario realizarla porque, al avanzar el desarrollo científico y tecnológico, los planes de estudio se desactualizan. Pueden no responder a las necesidades que genera el cambio socio-cultural y quedan fuera de la realidad de acuerdo con las necesidades que la sociedad requiere satisfacer (Santamaría, 2009). Desde la perspectiva de la educación basada en competencias, se sustenta que lo importante no es el título, ni la forma en que se adquiere, sino las potencialidades y dominio de herramientas metodológicas específicas para desarrollar ciertas tareas concretas de la actividad profesional (Pibaque et al., 2016). Un plan de estudios vigente se propone para satisfacer las necesidades de una sociedad que requiere un profesional en un campo específico (Santamaría, 2009).

La Interdisciplinariedad en los Negocios Internacionales

La interdisciplinariedad no es un fin, sino un medio para lograr la integración de los procesos de aprendizajes y de los saberes, así como su movilización y su aplicación en situaciones concretas (Caridad et al., 2012). La interdisciplinariedad necesita ir más allá de su alcance de criticar el estrecho silo de disciplinas, materias y temas. Necesita comprometerse a expandir los límites tanto didácticos como pedagógicos para una transformación radical del plan de estudios que refleje las realidades materiales e inmateriales de las personas al hacer que el "trabajo" sea central en la comprensión del "capital" y la "creatividad". Es trabajo que contiene creatividad que produce valor para el capital (Shankar, 2022)

La interdisciplinariedad, por tanto, podría impulsar a las instituciones universitarias para promover una educación que fomente la independencia de pensamiento y la creatividad, respetuosos de la diversidad cultural y de la subjetividad de los sujetos en formación (Acosta, 2016), teniendo en cuenta también

que, la interdisciplinariedad ayuda a superar las estrechas barreras entre las diferentes tradiciones de conocimiento (Shankar, 2022)

Es un trabajo esencial de las escuelas de negocios entrenar a sus estudiantes en ambientes internacionales, gerencia intercultural, mercados financieros globales y mercadeo internacional, especialmente aquellos relacionados con el rápido crecimiento y los mercados emergentes de Asia, África, Europa Oriental, Latinoamérica y Medio Oriente (Kedia & Englis, 2011). Los negocios internacionales implican entonces el manejo de la inversión extranjera y de la estructura de mercados, que se da entre diferentes naciones (Blum et al., 2016)

Trascender los límites disciplinarios y converger diferentes disciplinas, sus lenguajes y métodos son objetivos gemelos de la investigación interdisciplinaria (Shankar, 2022)

El campo de relacionamiento económico y político jurídico, ha venido cobrando vitalidad en la investigación de negocios internacionales, en aspectos como aplicación de normas sustantivas del comercio internacional, relación contractual y seguridad jurídica, las dinámicas de transacciones comerciales internacionales (Valbuena Hernández & Montenegro Jaramillo, 2017)

Se hace necesario el estudio del desempeño de las políticas macroeconómicas y comportamiento de los mercados reales y de capitales; así, como la vinculación del ciclo económico internacional al desempeño sectorial de las economías nacionales (Valbuena Hernández & Montenegro Jaramillo, 2017).

La enseñanza del idioma inglés en las universidades tiene ante sí un reto que impone el mundo moderno y que es necesario alcanzar, a partir de una correcta planificación y diseño. Los profesionales sienten de forma creciente lo indispensable que resulta para cumplir sus metas profesionales y personales, las habilidades, y mejor aún, las competencias en idioma inglés (Pibaque et al., 2016)

La mayoría de las instituciones de educación superior en el mundo industrializado, han respondido al fenómeno global de la carrera mediante el diseño de políticas destinadas a aumentar la comprensión y la conciencia de los estudiantes sobre las ideas, culturas, costumbres e instituciones de otras naciones (Marcotte et al., 2007)

Por lo tanto, se propone a los educadores de Negocios Internacionales que consideren los temas discrepantes para los planes de estudios del NI. Estos incluyen un análisis más profundo de los mercados emergentes, sus estrategias, diversos entornos institucionales, el papel de la comunicación y el lenguaje, así como las crecientes incertidumbres para las empresas, campo que abarca no solo las "áreas funcionales de los negocios", sino también la economía, las ciencias políticas, la sociología, el derecho y otras disciplinas (Klarin et al., 2021)

METODOLOGÍA

La metodología parte primeramente de identificar el nombre de los rankings que darán a conocer cuáles son las universidades reconocidas a nivel latinoamericano que ofrecen los Programas de Negocios Internacionales top. Se identificaron los siguientes rankings:

- a) Association to Advance Collegiate Schools of Business (AACSB)
- b) América Economía
- c) QS World University Rankings
- d) Eduniversal Ranking
- e) Accredited Business Schools (EQUIS)

Para cada uno de los programas listados en los rankings se obtuvo información con base en los siguientes criterios: Nombre del ranking, Universidad, Posición en el ranking, Facultad, Nombre del programa, Tiempo de duración, Tipo de programa y Modalidad. Dado que estos rankings clasifican a Programas de Negocios Internacionales y afines en sus diferentes niveles de formación (Tecnología, Profesional, Especialización, Maestría y Doctorado) y dado que, la presente investigación se enfoca exclusivamente en los programas de pregrado en su nivel profesional se procedió a extraer de cada ranking los programas del nivel de pregrado en los cuales en su nombre tuviera la denominación de "Negocios Internacionales", como se puede apreciar en la Figura 1.

	A	B	C	D	E	H	I
65							
66							
67							
68	RANKING	UNIVERSIDAD	POSICION	CIUDAD	PAIS	FACULTAD	NOMBRE DEL PROGRAMA
69	QS UNIVERSITY	UNIVERSIDAD EAFIT	251-300	MEDELLIN	COLOMBIA	ESCUELA DE ADMINISTRACION	NEGOCIOS INTERNACIONALES
70	AACSB	UNIVERSIDAD ICESI	NA	CALI	COLOMBIA	FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS	ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON ENFASIS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES
71	AACSB	PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA DE CALI	NA	CALI	COLOMBIA	FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS	NEGOCIOS INTERNACIONALES
72	QS UNIVERSITY	UNIVERSIDAD DE LA SABANA	351-400	BOGOTÁ	COLOMBIA	ESCUELA INTERNACIONAL DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS	ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
73	QS UNIVERSITY	UNIVERSIDAD DEL NORTE	451-500	BARRANQUILLA	COLOMBIA	ESCUELA DE NEGOCIOS	NEGOCIOS INTERNACIONALES
74	QS UNIVERSITY	UNIVERSIDAD DEL ROSARIO	451-500	BOGOTÁ	COLOMBIA	ESCUELA DE ADMINISTRACION	ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
75	ED-UNIVERSAL	UNIVERSIDAD DEL PACIFICO	77%	GUAYAQUIL	ECUADOR	FACULTAD DE NEGOCIOS Y ECONOMIA	NEGOCIOS INTERNACIONALES
76	ED-UNIVERSAL	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN	42%	NUEVO LEON	MEXICO	FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACION	LICENCIATURA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES
77	ED-UNIVERSAL	UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA	54%	GUADALAJARA	MEXICO	CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONOMICO ADMINISTRATIVAS	LICENCIATURA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES
78	AACSB	IPADE BUSINESS SCHOOL	NA	MEXICO	MEXICO	ESCUELA DE NEGOCIOS DE POSTGRADO	ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
79	EQUIS	UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MEXICO	NA	CIUDAD DE MEXICO	MEXICO	FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION	NEGOCIOS INTERNACIONALES
80	AACSB	UNIVERSIDAD DE ANAHUAC	NA	NAUCAIPAN DE JUAREZ	MEXICO	FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS	LICENCIATURA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES
81	AACSB	UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS	NA	PUEBLA	MEXICO	ESCUELA DE ECONOMIA Y NEGOCIOS	LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
82	EQUIS	TECNOLÓGICO DE MONTERREY	NA	MONTERREY	MEXICO	FACULTAD DE NEGOCIOS	NEGOCIOS GLOBALES
83	AACSB	UNIVERSIDAD DE MONTERREY	NA	MONTERREY	MEXICO	ESCUELA DE NEGOCIOS	LICENCIATURA EN NEGOCIOS GLOBALES
84	QS UNIVERSITY	INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL	251-300	CIUDAD DE MEXICO	MEXICO	CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS	LICENCIATURA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES
85	QS UNIVERSITY	UNIVERSIDAD PANAMERICANA	251-300	AGUAS CALIENTES	MEXICO	CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES	ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
86	ED-UNIVERSAL	UNIVERSIDAD CATOLICA SANTA MARIA LA ANTIGUA	83%	PANAMA, COLON, CHIRIQUI	PANAMA	NEGOCIOS, LOGISTICA Y CIENCIAS MARITIMAS	NEGOCIOS INTERNACIONALES
87	AMERICA ECONOMIA	ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS (ESAN)	5	LIMA	PERU	FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS	ECONOMIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
88	AACSB	UNIVERSIDAD DEL PACIFICO	NA	LIMA	PERU	NEGOCIOS INTERNACIONALES	NEGOCIOS INTERNACIONALES
89	ED-UNIVERSAL	UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS	30%	LIMA	PERU	ESCUELA DE NEGOCIOS	BACHILLER EN ADMINISTRACION NEGOCIOS INTERNACIONALES
90	ED-UNIVERSAL	UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA (USIL) sede cpeI	83%	LIMA	PERU	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES USIL	NEGOCIOS INTERNACIONALES
91	ED-UNIVERSAL	UNIVERSIDAD CATÓLICA DE URUGUAY	173%	MONTEVIDEO	URUGUAY	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES
92							
93							
94							

Figura 1. Muestra de archivo en Excel con la recopilación de los Programas de Negocios Internacionales según los Rankings.

Fuente: Elaboración Propia

Una vez identificados los rankings, quienes listaron los Programas de Negocios Internacionales top en Latinoamérica, se llegó a un total de 44 programas a los cuales se les inició un proceso de selección con el fin de que cumplieran con los siguientes criterios.

- a) Que los Programas de Negocios Internacionales sean de pregrado y su duración sea entre 4 y 5 años o su equivalente de entre 8 y 10 semestres.
- b) Que se ofreciera en la modalidad presencial.
- c) Que el nombre del programa tuviera la categoría de “Negocios Internacionales”.
- d) Que se encontrara en la lista top de los rankings en mención.

Una vez aplicados los criterios anteriores se obtuvo la suma de 23 Programas de Negocios Internacionales (ver Tabla 1), y de manera consecutiva se inició el proceso de separar cada universidad e indagar la información básica de cada programa de formación en las páginas oficiales de cada universidad, así como también la estructura de cursos (Plan de Estudios) ofrecida por el programa.

No	Ranking	Ciudad	País	Universidad	Nombre del Programa	N° de Semestres	N° de Créditos
1	QS UNIVERSITY	Medellín	Colombia	Universidad EAFIT	Negocios Internacionales	09	113
2	AACSB	Cali	Colombia	Universidad ICESI	Economía Y Negocios Internacionales	10	170
3	AACSB	Cali	Colombia	Pontificia Universidad Javeriana de Cali	Negocios Internacionales	08	144
4	QS UNIVERSITY	Bogotá	Colombia	Universidad De La Sabana	Administración De Negocios Internacionales	10	185
5	QS UNIVERSITY	Barranquilla	Colombia	Universidad Del Norte	Negocios Internacionales	10	170
6	QS UNIVERSITY	Bogotá	Colombia	Universidad Del Rosario	Administración De Negocios Internacionales	08	140
7	ED-UNIVERSAL	Guayaquil	Ecuador	Universidad Del Pacífico	Negocios Internacionales	08	0
8	ED-UNIVERSAL	Nuevo León	México	Universidad Autónoma De Nuevo León	Licenciatura En Negocios Internacionales	08	193
9	ED-UNIVERSAL	Guadalajara	México	Universidad De Guadalajara	Licenciatura En Negocios Internacionales	10	438
10	AACSB	México	México	Ipade Business School	Administración De Negocios Internacionales	09	384
11	EQUIS	Ciudad De México	México	Universidad Nacional Autónoma De México	Negocios Internacionales	08	327
12	AACSB	Naucalpan De Juárez	México	Universidad De Anáhuac	Licenciatura En Negocios Internacionales	08	357
13	AACSB	Puebla	México	Universidad De Las Américas	Licenciatura En Administración De Negocios Internacionales	08	300
14	EQUIS	Monterrey	México	Tecnológico De Monterrey	Negocios Globales	08	0
15	AACSB	Monterrey	México	Universidad De Monterrey	Licenciatura En Negocios Globales	09	306
16	QS UNIVERSITY	Ciudad De México	México	Instituto Politécnico Nacional	Licenciatura En Negocios Internacionales	10	0
17	QS UNIVERSITY	Aguas Calientes	México	Universidad Panamericana	Administración Y Negocios Internacionales	09	0
18	ED-UNIVERSAL	Panamá, Colon, Chiriquí, Azuero, Veraguas	Panamá	Universidad Católica Santa María La Antigua	Negocios Internacionales	08	177
19	AMÉRICA ECONOMÍA	Lima	Perú	Escuela Superior De Administración Y Negocios (Esan)	Economía Y Negocios Internacionales	10	211
20	AACSB	Lima	Perú	Universidad Del Pacífico	Negocios Internacionales	09	0
21	ED-UNIVERSAL	Lima	Perú	Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas	Administración Y Negocios Internacionales	10	200
22	ED-UNIVERSAL	Lima	Perú	Universidad San Ignacio De Loyola (Usil) Sede Cpel	Negocios Internacionales	10	0
23	ED-UNIVERSAL	Montevideo	Uruguay	Universidad Católica De Uruguay	Licenciado En Negocios Internacionales	08	0

Tabla 1. Programas de Negocios Internacionales Top identificados en Latinoamérica según Rankings internacionales

Sobre estos 23 programas de Negocios Internacionales identificados en los rankings, se realizó un análisis detallado en aspectos como el número de créditos, el número de periodos académicos ofrecidos (Duración) y número de cursos ofrecidos. De los cuales solo se pudo obtener esta información de 18 programas, como se puede ver en la Tabla 2.

No.	Nombre De La Universidad	Nombre del programa	Estado actual de recopilación de información
1	Universidad EAFIT	Negocios Internacionales	Listo
2	Universidad ICESI	Economía y Negocios Internacionales	Listo
3	Pontificia Universidad Javeriana de Cali	Negocios Internacionales	Pendiente
4	Universidad de La Sabana	Administración de Negocios Internacionales	Listo
5	Universidad del Norte	Negocios Internacionales	Listo
6	Universidad del Rosario	Administración de Negocios Internacionales	Listo
7	Universidad Autónoma de Nuevo León	Licenciatura en Negocios Internacionales	Pendiente
8	Universidad de Guadalajara	Licenciatura en Negocios Internacionales	Pendiente
9	IPADE Business School	Administración de Negocios Internacionales	Listo
10	Universidad Nacional Autónoma de México	Negocios Internacionales	Listo
11	Universidad de Anáhuac	Licenciatura en Negocios Internacionales	Pendiente
12	Universidad de Las Américas	Licenciatura en Administración y Negocios Internacionales	Pendiente
13	Tecnológico de Monterrey	Negocios Globales	Pendiente
14	Universidad de Monterrey	Licenciatura en Negocios Internacionales	Pendiente
15	Instituto Politécnico Nacional	Licenciatura en Negocios Internacionales	Pendiente
16	Universidad Panamericana	Administración y Negocios Internacionales	Listo
17	Universidad Católica Santa María La Antigua	Negocios Internacionales	Pendiente
18	Universidad ESAN	Economía y Negocios Internacionales	Pendiente

Tabla 2. Estado actual del proceso de recopilación de información de los Programas de Negocios Internacionales Top de Latinoamérica.

Fuente: Elaboración propia

Debido a que la presente investigación se encuentra aún en curso, de 18 programas se ha logrado obtener información completa para la estructura de cursos de 8 programas, los cuales se listan en la Tabla 3.

No.	Nombre De La Universidad	Nombre del programa	Estado actual de recopilación de información
1	Universidad EAFIT	Negocios Internacionales	Listo
2	Universidad ICESI	Economía y Negocios Internacionales	Listo
3	Universidad de La Sabana	Administración de Negocios Internacionales	Listo
4	Universidad del Norte	Negocios Internacionales	Listo
5	Universidad del Rosario	Administración de Negocios Internacionales	Listo
6	IPADE Business School	Administración de Negocios Internacionales	Listo
7	Universidad Nacional Autónoma de México	Negocios Internacionales	Listo
8	Universidad Panamericana	Administración y Negocios Internacionales	Listo

Tabla 3: Programas de Negocios Internacionales Top de Latinoamérica con información recopilada completa para análisis

Fuente: Elaboración propia

Con el fin de recopilar y clasificar la información de cada programa, se configuro una hoja de Excel por cada programa en la cual se realizó la clasificación de todos los cursos del plan de estudios con base en 15 áreas de conocimiento, como se muestra en la Figura 2.

	A	B	C	D
1				
2		STRUCTURE	CONCEPT	
3		Universidad	IPADE BUSINESS SCHOOL	
4		Nombre del programa	ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES	
5		Número de asignaturas	68	
6		Duración	9 SEMESTRES	
7				
8				
9				
10		SUBJECTS		
11		<i>Económicas</i>	INTRODUCCIÓN A LA CIENCIA ECONÓMICA	MICROECONOMÍA
12		<i>Administrativas</i>	ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA	ADMINISTRACIÓN EMPRESARIAL
13		<i>Negocios Internacionales</i>	TALLER DE ASUNTOS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES	FUNDAMENTOS DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
14		<i>Social</i>	PERSONA Y SOCIEDAD	FILOSOFÍA SOCIAL
15		<i>Ambiental</i>		
16		<i>Derecho</i>	INTRODUCCIÓN AL DERECHO	DERECHO MERCANTIL
17		<i>Ciencia Política</i>		
18		<i>Desarrollo Sustentable</i>		
19		<i>Mercadeo</i>	FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA	DESARROLLO E INNOVACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS
20		<i>Finanzas</i>	MATEMÁTICAS FINANCIERAS	FINANZAS CORPORATIVAS
21		<i>Contaduría</i>	CONTABILIDAD FINANCIERA	CONTROL DE LA INFORMACIÓN FINANCIERA
22		<i>Matemáticas y Estadística</i>	FUNDAMENTOS DE CÁLCULO	CÁLCULO DIFERENCIAL E INTEGRAL
23		<i>Ethics</i>	ÉTICA	DESARROLLO DE COMPETENCIAS PERSONALES
24		<i>Lenguajes</i>		
25		<i>Otras</i>	TALLER DE REDACCIÓN Y EXPRESIÓN ORAL	HISTORIA DE LA CULTURA
26				
27				
28				

Figura 2. Muestra de archivo en Excel de Clasificación de Cursos por Áreas de Conocimiento, para cada Programa Top de Latinoamérica.

Fuente: Elaboración Propia.

RESULTADOS PARCIALES

Luego de la minuciosa clasificación de cada curso en alguna de las 15 áreas de conocimiento identificadas para cada uno de los 8 programas de Negocios Internacionales top de Latinoamérica analizados hasta el momento, se procedió a totalizar los cursos de todos los programas para cada área de conocimiento y los resultados se aprecian en la Tabla 4.

Área de conocimiento	Número de cursos total clasificadas	Porcentaje de cursos por área del conocimiento
Economía	90	7,54%
Administración	118	9,88%
Negocios Internacionales	337	28,22%
Social	37	3,10%
Ambiental	14	1,17%
Derecho	30	2,51%
Ciencia Política	15	1,26%
Desarrollo Sostenible	12	1,01%
Mercadeo	47	3,94%
Finanzas	51	4,27%
Contaduría	69	5,78%
Matemáticas y Estadística	93	7,79%
Ética	30	2,51%
Idiomas	68	5,70%
Otros	183	15,33%
TOTAL	1194	100%

Tabla 4. Número de Cursos y Porcentaje por Área de Conocimiento de los Programas Top de Latinoamérica.

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en la Figura 3, entre los 8 Programas de Negocios Internacionales, se genera una mayor concentración de los cursos de sus planes de estudios en el área de Negocios Internacionales y una menor concentración en el área de Desarrollo Sostenible.

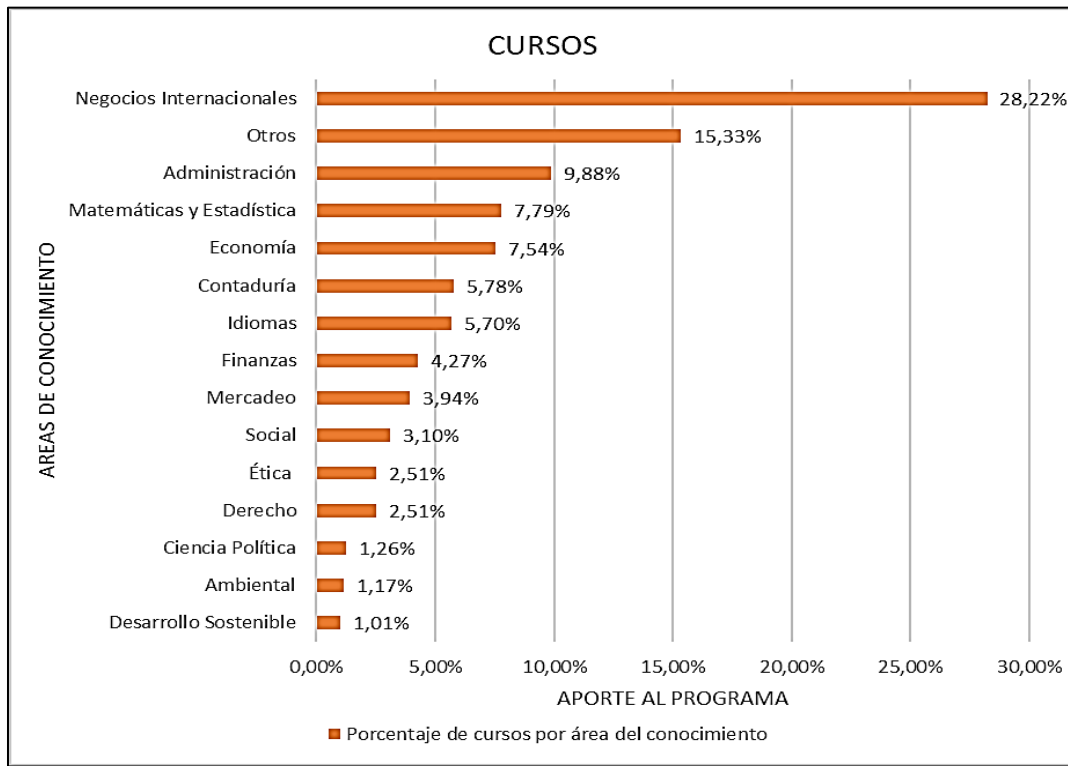


Figura 3: Participación porcentual de las áreas de conocimiento en los cursos de los Planes de Estudio de los Programas de Negocios Internacionales Top de Latinoamérica.
Fuente: Elaboración Propia

Es así como de este gráfico se concluye que las 5 áreas que aportan más a los currículos son: Negocios Internacionales con el 28,22%, Otros, con el 15,33%, Administración, 9,88%, Matemáticas y Estadística con 7,79% y Economía con el 7,54%.

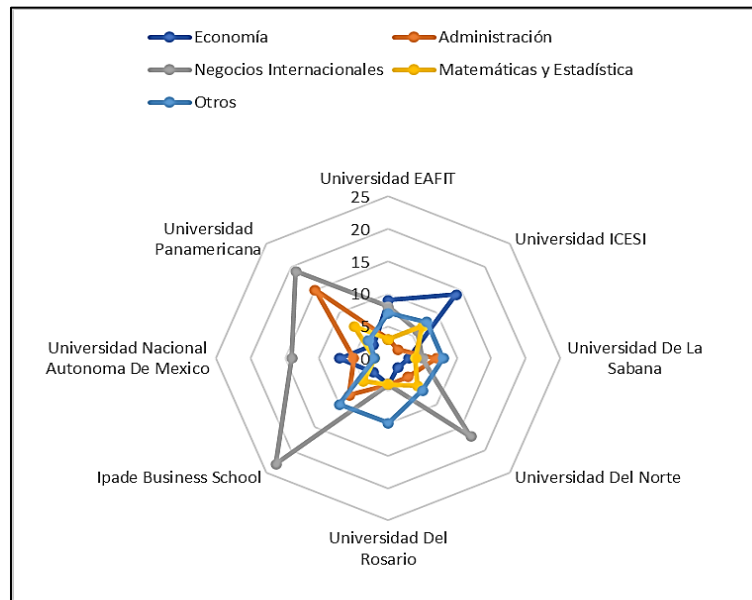


Figura 4: Concentración de cursos de los Programas top de Negocios Internacionales de Latinoamérica en las 5 áreas de conocimiento más destacadas por universidad.
Fuente: Elaboración Propia

Como se pudo evidenciar en el Gráfico 4, de los 8 Programas de Negocios Internacionales sobre los cuales se logró extraer la información necesaria de los cursos clasificados en las 15 áreas del conocimiento, se extrajo la información de las 5 áreas de conocimiento más relevantes anteriormente mencionadas y con ella se hizo un gráfico radial que diera a conocer hacia qué área del conocimiento hay más inclinación o tendencia por parte del programa ofrecido por cada una de estas 8 universidades. De estas se sabe que universidades como Universidad Panamericana, Universidad del Norte y la Ipade Business School, tienden a ofrecer más cursos del área de Negocios Internacionales.

PAÍS	UNIVERSIDAD
Colombia	Universidad EAFIT
Colombia	Universidad ICESI
Colombia	Universidad De La Sabana
Colombia	Universidad Del Norte
Colombia	Universidad Del Rosario
México	Ipade Business School
México	Universidad Nacional Autónoma De México
México	Universidad Panamericana

Tabla 5. País de Origen de los 8 Programas de Negocios Internacionales Top de Latinoamérica.
Fuente: Elaboración propia

Para efectos de un mayor análisis se tuvo en cuenta el país de origen de cada universidad a la que pertenece cada programa estudiado donde se observa que 5 de ellas pertenecen a Colombia y 3 en México como se observa en la Tabla 5.

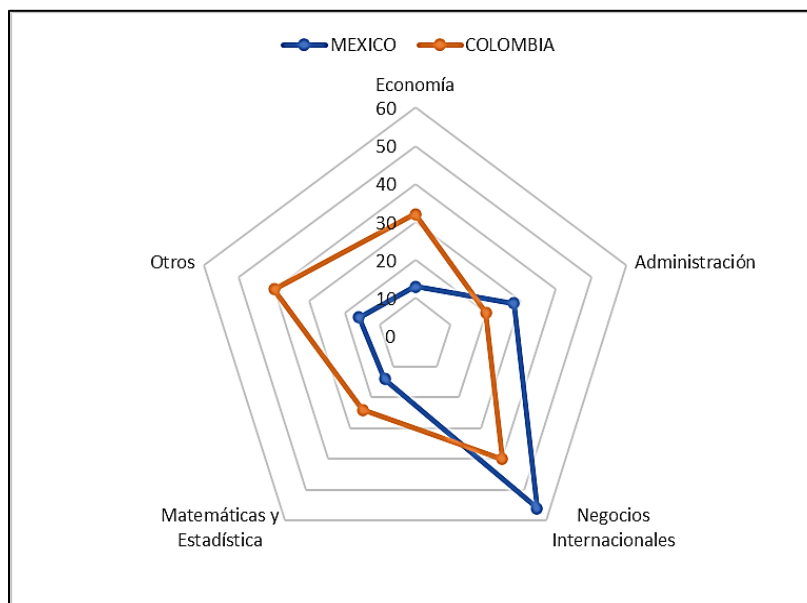


Figura 5. Tendencias por Área de Conocimiento de los Programas de Negocios Internacionales de Colombia y México
Fuente: Elaboración Propia

Por medio de esta figura se analiza la tendencia que tienen los programas hacia las 5 áreas de conocimiento desde la mirada del país de origen de cada universidad donde se observa que estos 8 programas pertenecientes a Colombia y México comparten una mayor concentración de sus cursos en el área de Negocios Internacionales.

CONCLUSIONES PRELIMINARES

La Universidad Ipade Business School de México con su programa de Administración de Negocios Internacionales es la que presenta la mayor concentración de sus cursos en el área de Negocios Internacionales, seguida de la Universidad Panamericana de México con su programa de Administración y Negocios Internacionales y la Universidad del Norte de Colombia con su programa de Negocios Internacionales.

En coherencia con la denominación de su programa, la Universidad ICESI de Colombia con su programa de Economía y Negocios Internacionales presenta una mayor concentración hacia el área de economía.

Asimismo, la Universidad Panamericana de México con su programa de Administración y Negocios Internacionales, presenta una mayor concentración no solo en el área de Negocios Internacionales sino también en el área de administración en concordancia con la denominación de su programa.

Programas como el de la Universidad EAFIT, Universidad de la Sabana y Universidad del Rosario presentan una mayor dispersión de sus cursos entre estas 5 áreas del conocimiento.

REFERENCIAS

Acosta, J. (2016). Interdisciplinariedad y transdisciplinariedad: perspectivas para la concepción de la universidad por venir. *Alteridad*, 11(2), 148. <https://doi.org/10.17163/alt.v11n2.2016.01>

Blum, H., Flores, E., Vallejo de la Torre, C., & Sánchez, C. (2016). Negocios Internacionales (Revista Caribeña de ciencias sociales). *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 10. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2016/12/negocios.html>

Calma, A., & Cotronei-Baird, V. (2021). Assessing critical thinking in business education: Key issues and practical solutions. *International Journal of Management Education*, 19(3). <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2021.100531>

Caridad, J., Caridad, C. J., Titular, P. P., Ciencias, U. De, Enrique, P., Varona, J., & Habana, L. (2012). *Integración científica e interdisciplinariedad Scientific Integration and Interdisciplinary Teaching*.

Diaz, H. (2010). Consideraciones frente al problema de la internacionalización del currículo de administración. *Icesi.Edu.Co*. http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/publicaciones_icesi/article/download/513/513

Kedia, B. L., & Englis, P. D. (2011). Transforming business education to produce global managers. *Business Horizons*, 54(4), 325–331. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.02.006>

Klarin, A., Inkizhinov, B., Nazarov, D., & Gorenskaia, E. (2021). International business education: What we know and what we have yet to develop. *International Business Review*, 30(5). <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101833>

Marcotte, C., Desroches, J., & Poupart, I. (2007). Preparing internationally minded business graduates: The role of international mobility programs. *International Journal of Intercultural Relations*, 31(6), 655–668. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2007.05.002>

Martin, J. A., Heppard, K. A., & Green, S. G. (2011). Taking international business education programs and pedagogy to new heights: Fundamental questions for educators and students. *Business Horizons*, 54(4), 355–363. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.03.002>

- Mogrovejo Andrade, J. M., Maldonado Niño, L. G., & Bastos Osorio, L. M. (2020). Impacto económico de los negocios internacionales en norte de Santander, Colombia (2012-2016). *Saber, Ciencia y Libertad*, 15(1). <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2020v15n1.6307>
- Nunez Naranjo, S., & De la Torre Altamirano, S. (2021). Study of Relevance of the Program in International Business, online Modality, in Otavalo University. *Innovacion Educativa*, 31.
- Pibaque, S., Quevedo, N., & Colunga, S. (2016). *La competencia linguo-cultural en inglés y su formación en estudiantes del área de negocios internacionales The Linguo-Cultural Competence in English and Its Formation in International Business Students Autores / Authors*.
- Pineda Martínez, E., & Orozco Pineda, P. (2016). Currículo, interdisciplinariedad y subjetividades: otros modos de pensar y hacer educación desde la pedagogía praxeológica. *Revista de Estudios y Experiencias En Educación*, 15(29), 125–148. <https://doi.org/10.21703/rexe.2016291251488>
- Santamaría, L. (2009). Elementos para evaluar planes de estudio en la educación superior. *Revista Educación*, 1(29), 111–123.
- Schworm, S. K., Cadin, L., Carbone, V., Festing, M., Leon, E. A., & Muratbekova-Touron, M. (2015). The impact of international business education on career success: Evidence from Europe. *75th Annual Meeting of the Academy of Management, AOM 2015*, 35, 714–719. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2015.133>
- Shankar, B. (2022). Technological Forecasting & Social Change. *Technological Forecasting & Social Change*, 182. <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2014.06.011>
- Tovar, M. C., & Sarmiento, P. (2011). El diseño curricular, una responsabilidad compartida. *Colombia Médica*, 42.
- Valbuena Hernández, P. N., & Montenegro Jaramillo, Y. A. (2017). Tendencias de la Investigación en Negocios Internacionales (2012-2016). *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 13(25), 9–28. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v13i25.2385>

Importancia del Emprendimiento Social y la Aplicación de Logística Inversa en la Agroindustria Colombiana

Ivan G. Ortega Diez

RESUMEN

Los nuevos negocios y emprendedores ya no solo hablan de ganancias o utilidades millonarias que obtengan las empresas en diferentes nichos de mercados sino del lenguaje de los negocios verdes, este boom se da a la alta preocupación por el ecosistema y la alta contaminación que han generado desde las microempresas hasta las grandes compañías multinacionales por décadas a nivel mundial y por ende se cuestiona que tanto están aportando los nuevos emprendedores al proceso de responsabilidad social y ambiental bajo modelos sustentables de ahorro, energía, materiales, reciclaje, reutilización, entre otros factores, en pro del cuidado del medio ambiente y las personas. Es por ello que esta nueva generación de emprendedores junto con el apoyo de cada gobierno, apuntan a realizar y patrocinar modelos sustentables de economía circular y de logística a la inversa con el alto grado de I+D+i de necesidades básicas insatisfechas de los mercados y consumidores.

Palabras clave: Emprendedores, modelos sustentables, ecosistema, economía circular, logística inversa.

ABSTRACT

New businesses and entrepreneurs are no longer solely focused on the profits or millions of dollars that companies can generate in different market niches, but rather on the language of green business. This trend is driven by the high level of concern for the ecosystem and the pollution generated by micro-enterprises to large multinational companies worldwide for decades, raising questions about how much new entrepreneurs are contributing to the process of social and environmental responsibility through sustainable models of saving, energy, materials, recycling, reuse, among other factors, in favor of environmental and human care. Therefore, this new generation of entrepreneurs, along with the support of each government, aim to develop and promote sustainable models of circular economy and reverse logistics with a high degree of R&D&i for unmet basic needs of markets and consumers.

Keywords: Entrepreneurs, sustainable models, ecosystem, circular economy, reverse logistics.

INTRODUCCIÓN

La investigación en curso del grupo de investigación Shibumi y semilleros de la facultad de negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomas de Aquino en Bogotá DC busca analizar y reflexionar sobre la nueva agroindustria en pro del cuidado del medio ambiente y la sociedad, estableciendo un panorama para las nuevas empresas que nacen cada día en consolidar a futuro una gestión sostenible

de la cadena de suministro en la nueva agroindustria colombiana bajo las BPA y sellos ecológicos como valor agregado.

Con referencia a una de las grandes problemáticas a nivel mundial y en Colombia es la del manejo de los alimentos, de ahí las nuevas exigencias sanitarias y políticas ambientales en el sector de alimentos han conllevado a las empresas a generar nuevos enfoques de productividad, valores agregados y estrategias comerciales ante un mundo globalizado y competitivo que favorezcan al bienestar social.

En muchos modelos de negocios se puede identificar en las fases iniciales de emprendimientos universitarios a escala nacional la elaboración de productos de toda índole de manera propositiva pero poco alineadas a las políticas ambientales de cada país y a las ODS (Objetivos de desarrollo sostenible) de Naciones Unidas por un mejor planeta, siendo un punto crítico de las problemáticas ambientales en Colombia donde se genera en la producción altos residuos industriales, los cuales, en la mayoría de los casos, los residuos no tienen un anterior y posterior tratamiento, siendo quemados y arrojados a los basureros, quebradas y ríos mientras el consumidor deleita o usa algún producto, de esta manera todo esto contribuye a la degradación del ecosistema y la no aplicación de políticas ambientales, sin tener en cuenta el sentido de responsabilidad social y ambiental bajo modelos sustentables de ahorro, energía, materiales y reciclaje.

La problemática combina desde los sistemas de producción, distribución, comercialización de bienes y efectos ambientales en la elaboración de los mismos desde el uso de materias primas, insumos, residuos, uso, consumo y desperdicios o desechos una vez consumido el producto como empaques, embalajes, envases conllevando a un negativo impacto ambiental y no utilización de las Buenas prácticas ambientales (BPA) por el emprendedor o productor. Se connota un alto crecimiento de la globalización y en el mismo factor de consumo donde cada día nacen más empresas y ante la dinámica de la economía digital y nuevos patrones de consumo como el comercio electrónico ha conllevado a una mayor velocidad del comercio, ventas, logística, transporte, canales de distribución, proveedores y nuevos mercados y consumidores que no solo están dando rentabilidad a los negocios sino en saturación de los esquemas de retorno de materiales, reciclaje y tratamiento de basuras por parte de los gobiernos locales, queriendo concientizar a los nuevos emprendedores en focalizar sus negocios en una economía verde, limpia y de aporte a la sociedad en pro de los principios de la economía circular y sostenibilidad como objetivo del emprendimiento social.

Muchos países se han visto afectados por la aplicación del dumping social y ambiental de los países asiáticos que pocos se esmeran por conservar el ecosistema y no respetar la clase obrera o mano de obra con contratos laborales justos (mano de obra explotada), colocando así productos diversos a precios muy económicos, debido a que poco invierten en políticas ambientales a diferencia de las demás industrias consientes en Europa, EE.UU, Latinoamérica, etc

El concepto de lo social se puede interpretar ampliamente y a medida que la economía se globaliza y dinamiza, las políticas ambientales y de responsabilidad social en todo tipo de industria tienen las responsabilidades directas de cómo generar un bienestar colectivo y no perjudicar el planeta ni a la futura generación, ¿qué mundo le vamos a dejar a nuestros hijos.

El emprendimiento social en Colombia ha desarrollado inspiración para la creación de empresas al servicio de la sociedad y el ecosistema y a nivel mundial como por ejemplo la fundación de Bill Gates en el tratamiento y consumo de agua potable en África, en Colombia sobresalen la industria alimenticia Alpina en materia de diversidad e inclusión, cadena de valor sostenible, desarrollo humano y profesional, derechos humanos, trabajo infantil, voluntariado, cero pérdidas y desperdicios, desarrollo del campo, asociatividad agrícola, libre competencia, ética y transparencia y el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible, también en otros sectores la Fundación Juan Felipe Gómez Escobar en el cual a través del modelo llamado 360 grados empleando madres adolescentes en situación de extrema pobreza, la Fundación Organismo como centro de diseño y capacitación en hábitats sostenibles, en el cual aborda el sector comunitario enfocado en la creación de acciones concretas para el desarrollo de comunidades sustentables, a través de capacitaciones en técnicas de bioconstrucción y tecnologías alternativas y basadas en el reconocimiento y rescate de los recursos y saberes locales, la Fundación Tierra Viva enfocada en el manejo óptimo de la tierra cruda como material, buscando la preservación, la innovación y el desarrollo de la Arquitectura de Tierra, construyendo casas para gente del común, desde la prestación de servicios la Fundación Buena Nota busca apoyar a los emprendedores sociales forjando que mejoren los proyectos a través de asesorías en mejoramiento de modelos de negocio, mercadeo y estrategias de comunicación, desde temprana edad la organización para la Educación y Protección Ambiental – OpEPA creando conciencia en los niños y jóvenes con la tierra para que actúen de manera ambientalmente responsable, bajo una base de comunidades sostenibles y pacíficas, por último la Fundación Escuela Nueva Volvamos a la Gente en el cual convierte el modelo pedagógico convencional y la manera de aprender; de uno centrado en un docente cuyo rol es la transmisión de información, a un aprendizaje participativo, personalizado y colaborativo, centrado en el estudiante. Revista Dinero (2014).

Pregunta de investigación: ¿Cuáles son los fundamentos operacionales de la economía circular y logística inversa en las organizaciones para la responsabilidad social empresarial y competitividad? esto da a entender que se debe investigar en el sector agroindustrial los inicios de la cadena productiva hasta el consumidor final y lo más importante en concientizar y formar a los estudiantes en competencias blandas, principios éticos y de responsabilidad social empresarial en los programas de emprendimiento a desarrollar más allá de la rentabilidad y proyección financiera del negocio por ello ¿Qué tanto tiene culpabilidad las

empresas en la contaminación del planeta?, ¿Es un problema de cultura del consumidor?

Objetivo general:

Analizar procesos de emprendimiento social y desarrollo de logística inversa en la agroindustria colombiana como impacto favorable en la cadena de suministro.

Objetivos específicos:

- a) Analizar los emprendimientos sociales y de desarrollo sostenible en la agroindustria Colombia mediante un mapeo del negocio.
- b) Conocer las estrategias de logística inversa que más se ajustan a las necesidades de las organizaciones agroindustriales para la competitividad del sector.
- c) Visualizar los resultados utilizando matrices para apoyar el análisis de la información.

MARCO TEÓRICO

Siendo nuestra facultad de Negocios Internacionales, Charles Hill (2007) determina los conceptos, estructuras y aplicaciones en el mismo campo, reconociendo las complejidades de las operaciones comerciales internacionales basado en el uso y aprovechamiento de la dotación de los factores de producción de un país como lo son la tierra, capital y trabajo quien son los motores dinámicos de las actividades comerciales junto a la infraestructura, inversión extranjera directa, sistemas de producción, tercerización maquila, logística global, el sistema monetario global, las alianzas estratégicas, mercadeo internacional y servicios que logran el engranaje para la locomoción de la economía y en el cual bajo el estudio de casos mundiales de multinacionales expandidas en diferentes mercados, se logra comparar con el entorno colombiano, determinando que la política de comercio exterior de Colombia tras la apertura económica dada en los años noventa, ha tenido grandes reformas y logros significativos en la eliminación de barreras arancelarias pero más trabas al comercio (barreras no arancelarias) en materia de normatividades y licencias ambientales por un consumo más responsable y más amigable con el planeta, por ejemplo en la elaboración de productos orgánicos (el boom de los mercados verdes), empaques y envases biodegradables, sellos verdes y retorno de materiales, siendo un trabajo arduo y mancomunado entre gobierno y empresarios para el beneficio mutuo por el cual los TLC con Canadá, Europa y EE.UU y el ultimo con ISRAEL (2020), entre otros, han surgido algunas exigencias de entrada de productos.

Actualmente, el concepto de Sostenibilidad Ambiental aparece como un componente teleológico de las organizaciones, insinuando sobre lo imperante que es para ellas la “protección real, efectiva y comprobable del ambiente físico, a partir del cual se generan los recursos (materias primas e insumos) que le permiten a la empresa ser sustentable en el largo plazo”. (GONZALEZ, 2011)

Al respecto, González (2011, pàg.42) afirma que actualmente las organizaciones “están utilizando recursos, los procesan y con ellos generan bienes y servicios, para generar algún tipo de impacto en el entorno (...), que busquen mejorar la calidad ambiental reduciendo la actividad de la misma sobre dicho entorno”, representando beneficios tanto para los productores como para el mercado.

El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, en concordancia y aplicación de la Constitución Nacional establece el nivel de protección jurídica al trabajador rural en materia agropecuaria, forestal y pesquero en relación a que ninguna persona genere plantaciones forestales con fines comerciales. Por lo tanto, se expide la Ley 1377 de 2010 por la cual se reglamenta la actividad de reforestación comercial y además esta ley garantiza que las plantaciones forestales en las prácticas de toda la cadena productiva no requieran autorización por parte de la autoridad ambiental. (Rural, 2006)

Denicolai (2021) muestra la internacionalización, digitalización y sostenibilidad, como factores esenciales para garantizar el crecimiento y desarrollo en el largo plazo de las denominadas Pymes, destacando el fenómeno de la transformación digital como motor de renovación empresarial, lo anterior resalta la importancia de establecer dinámicas comerciales con mercados foráneos.

Lombana et al., (2016) menciona un panorama estratégico que aborda las dimensiones de: producción, mercadeo, colaboración y control de organizacional.

De esta manera, pueden resultar indefinidos los límites entre el emprendimiento social, el emprendimiento económico con efectos sociales, el sector público o el sector no fructífero que utiliza estrategias de mercado para obtener riquezas o misma financiación. Por ello, es útil representar la gama de posibilidades que surgen para lograr el cambio social a través de prácticas empresariales, más allá de formas jurídicas concretas.

MÉTODOS Y MATERIALES

Estudio de naturaleza cualitativa orientado a la comprensión del fenómeno. Se planteó el desarrollo de un análisis documental capaz de revisar de manera sistemática la documentación científica (Paramo, 2013) que se ha desarrollado en los últimos dos años (2020 – 2021) sobre emprendimiento social, economía circular, logística inversa en el sector agroindustrial en Colombia y a nivel internacional.

El proceso metodológico comprenderá el desarrollo de tres fases: captura de datos, codificación y análisis (Gaur y Kumar, 2018). Se analizarán bases de datos con enfoque nacional e internacional teniendo en cuenta criterios de relevancia y año de publicación.

Se empleará la técnica de codificación inductiva, estableciendo cada código en coherencia con las estrategias citadas y reflejadas en los documentos objeto de estudio. Desarrollaremos a partir de la herramienta bibliometrix y/o software Atlas Ti, observando métricas, frecuencias y correlaciones entre las estrategias identificadas.

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIONES

Se analizaran y discutieron las condiciones de impacto en la agroindustria en materia de involucramiento en el beneficio y aporte a la sociedad, medio ambiente y retorno de materiales en la cual se producen, comercializan y consumen los productos de dicho sector, en el cual a la fecha no se dispone de información científica y técnica para la expedición de criterios y consideraciones ambientales sobre algunos sectores alimenticios en Colombia, pero si se podría cuestionar en el diseño del modelo de negocio actual en Colombia: ¿Cuántas empresas de alimentos nacen o cuánta gente vende alimentos a diario?

La problemática a analizar y de discusión surge a diario en materia de control a la agroindustria nacional a nivel general, en el cual se deben validar aquellos procesos de producción y los productos resultantes tienen que verificarse mediante acciones de seguimiento o medición de toda la cadena productiva de un bien destinado y apto para el consumo humano como responsabilidad social de las empresas y que no contamine. Es necesario hacer un análisis evaluativo a organizaciones, para conocer el estado de preparación para la posibilidad o no de obtener un Programa de Buenas Prácticas Ambientales (PBPA) y así darle valor agregado y de competitividad a la elaboración y comercialización del producto. Esto da a entender que los alimentos tienen un estricto control durante la etapa productiva y la cadena de distribución.

Los resultados obtenidos podrán analizar la estructura organizacional y proyección social de las organizaciones, con base en la evidencia suministrada por el estudio previo descriptivo, pero esta evidencia en sí no demuestra una relación de causa-efecto entre las BPA, sellos verdes y la estructura organizacional en la adaptación a un sistema de economía circular y logística inversa.

CONCLUSIONES

La globalización hoy es más exigente, por ello se deben adaptar nuevos procesos para el mercado internacional, como por ejemplo certificaciones de calidad

ISO 9001, trazabilidad, normas técnicas, entre otros. Un factor clave es la de adaptación e innovación de los productos (I+D+i), relacionándolo con la adaptación y diseños de los productos en Colombia a las nuevas tendencias (economía verde) y exigencias del mercado, en el cual se ha ido mejorando tras estudios recientes y normas técnicas exigidas por los mercados internacionales, esbozando la importancia del impacto ambiental y la responsabilidad social empresarial alineado con los objetivos de desarrollo sostenible en pro del bienestar colectivo.

El lanzamiento de un emprendimiento requiere planeamiento y demasiada perseverancia con un producto o servicio correcto, en el momento adecuado y contar con estándares de calidad exigidos en materia ambiental y de reciclaje.

REFERENCIAS

Alpina. (2022). Compromisos en sostenibilidad. Retrieved from <https://alpina.com/sostenibilidad/compromisos-sostenibilidad-alpina>

Auletta, N., & Rivera, C. (2011). Un ecosistema para emprender. *Harvard Deusto Business Review*, 206, 28-41.

Della Mea, M. (n.d.). Innovar en modelos de negocio. [Presentation slides]. Retrieved from <http://www.slideshare.net/giselledellamea/business-model-design-3768633>

CAR/PL. (2005). Plan de acción para el Mediterráneo, Buenas Prácticas Ambientales en el Sector de la Logística. Barcelona, Spain: Centro de Actividad Regional para la Producción Limpia. Retrieved from www.cema-sa.org

Denicolai, S., Zucchella, A., & Magnani, G. (2021). Internationalization, digitalization, and sustainability: Are SMEs ready? A survey on synergies and substituting effects among growth paths. *Technological Forecasting and Social Change*, 166, 120650. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120650>.

Gaur, A., & Kumar, M. (2018). A systematic approach to conducting review studies: An assessment of content analysis in 25 years of IB research. *Journal of World Business*, 53(2), 280-289. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2017.11.007>

González, L. (2011). Organizaciones ciudadanas y responsabilidad social proyectadas a lo global. En UNAD. Colombia. Recuperado el 1 de Febrero de 2018

Hernández, G. (2011). Porque ser emprendedor social. *Harvard Deusto Business Review*, 206, 70-80.

Universidad Nacional Abierta y Distancia. (2014). Reflexión sobre los emprendedores sociales en Colombia.

ICONTEC, Instituto Colombiano de Normas Técnicas (n.d.). Banco de conocimiento, sello ambiental colombiano. Recuperado de: http://www.icontec.org/BancoConocimiento/S/sello_ambiental__normalizacion/sello_ambiental_-_normalizacion.asp?CodIdioma=ESP

Lombana Coy, J. (Ed.). (2016). *Negocios Internacionales*. Editorial Universidad del Norte.

MADR, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2006). Resolución 187 de 2006, Colombia, Bogotá, 2010. Recuperado de: http://www.minagricultura.gov.co/archivos/resolucion187_06.pdf.

MAVDT, Ministerio de Ambiente, Vivienda, Desarrollo Territorial, Vice ministerio de Ambiente (2010). Sea un consumidor responsable con el medio ambiente, Colombia, Bogotá, 2010, Recuperado de: http://www.minambiente.gov.co/contenido/contenido_imprimir.aspx?catID=159&conID=294&pagID=142

MCIT, Ministerio de industria, Turismo y Comercio (2005). Resolución 1555 de 2005, Colombia, Bogotá, 2010. Recuperado de: <http://mincoweb1.mincomercio.gov.co/webisis/zeiky/documentos/textol/res1555de2005.pdf>

Merino, A. (2014). Guía para el emprendedor social. Retrieved from <http://upoemprende.upo.es/media/upload/2013/05/31/Gu%C3%ADa%20del%20emprendedor%20social.pdf> (pp. 7-17).

Paramo, P. (2013). La investigación en ciencias sociales: estrategias de investigación. Universidad Piloto de Colombia.

Revista Dinero (2016). Empresas, siete ideas colombianas de emprendimiento social 2014, consultado el 10 de mayo de 2016, recuperado de: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/ashoka-emprendimiento-social-colombia/202785>

Bienestar Eudaimónico del Proveedor de Servicio: Asimetrías en la Relación Proveedor-Cliente en el Servicio de Música en Vivo en Bodas.

Maria Camila Pantoja Monsalve
Mario Eduardo Giraldo Oliveros

RESUMEN

En los ecosistemas de servicio presentados en las bodas y matrimonios existen relaciones creadas a partir de la interacción del proveedor de servicio y del cliente. En el análisis de dicho ámbito, el TSR se posiciona como un marco de referencia para estudiar dicha relación bajo sus supuestos donde se tiene como propósito el mejoramiento de los individuos mediante su aumento de bienestar. Esto, a pesar de ser un término general para todo lo involucrado, ha generado múltiples análisis en donde el consumidor es el enfoque principal de dichos estudios. Así pues, centrándose en el bienestar de dicho sujeto y cómo aumentarlo mediante diferentes estrategias realizadas por el proveedor, pero constantemente descuidando a la otra parte de la relación. En el mencionado ecosistema, existe una relación estrecha entre el proveedor, en este caso de música en vivo y el cliente. Dicha relación tiene una duración específica de tiempo, que inicia con el primer contacto, se oficializa con la forma de contrato y finaliza en el evento, e igualmente una evolución en este periodo que, como tal, tiene repercusiones en ambos sujetos que se analizan desde el punto de vista del proveedor. Así, se exponen las consecuencias a nivel de bienestar eudaimónico del proveedor de servicio durante esta relación y sus secuelas.

Palabras clave: Bienestar eudaimónico, Bodas y matrimonios, Ecosistemas de servicios.

ABSTRACT

In the service ecosystems presented in weddings and marriages, there are relationships created from the interaction of the service provider and the client. In the analysis of this area, TSR provides a framework to study this relationship under its assumptions, where the purpose is the improvement of individuals by increasing their welfare. This, despite being a general term for everything involved, has generated multiple analyses where the consumer is the main focus of such studies. Thus, focusing on the welfare of the subject and how to increase it through different strategies carried out by the supplier but constantly neglecting the other part of the relationship. In the mentioned ecosystem, there is a close relationship between the supplier, in this case of live music, and the customer. This relationship has a specific duration of time, which begins with the first contact, is formalized in the form of a contract and ends at the event, and also an evolution in this period, which as such, has repercussions on both subjects that are analyzed from the point of view of the supplier. Thus, the consequences about the eudemonic wellbeing of the service provider during this relationship and its aftermath are exposed.

Keywords: Eudaimonic well-being, Weddings and marriages, Service ecosystems.

INTRODUCCIÓN

Existe una dinámica de prestación de servicio donde participan dos partes esenciales: el cliente y el proveedor. Dicha relación ha sido frecuentemente analizada, sin embargo, en dicho marco de referencia existe un mayoritariamente un enfoque específico hacia el bienestar de los consumidores. Dicho enfoque se centra no solo en la dinámica de la relación, si no en cómo el proveedor aporta a la vida del consumidor, usualmente de forma positiva. A pesar de esto, muchas veces se pasa por alto el hecho de que existen dos partes en esta relación, y que el bienestar de los empleados también puede verse altamente afectado por dicha relación.

En el ámbito de los eventos, más específicamente en las bodas, la relación entre los proveedores de servicios de música en vivo y los consumidores es muy frecuente y detallada. Dicha relación puede tomar meses, empezando desde el primer contacto y culminando el día en el que se celebra la boda. Durante este periodo de tiempo, la dinámica evoluciona, teniendo así consecuencias sean positivas o negativas en cualquiera de los sujetos. En esta investigación se pretende analizar dicha relación desde el punto de su inicio, basándose en el enfoque del proveedor y bienestar eudaimónico, en adición a su punto de vista como prestador de servicio y sujeto fundamental en dicho enlace.

En el marco de las diversas dinámicas del turismo se contemplan múltiples áreas de interés. Dicho enfoque se define como toda tipología turística que incluye el turismo de convenciones, congresos y reuniones, y que requiere el conocimiento de la realidad económica, social, cultural y ambiental dentro de una visión sistémica y de oportunidades (Carrizo y Vieira, 2009). Dentro de los eventos, se ven múltiples motivaciones turísticas como lo son: celebraciones culturales, como carnavales o conmemoraciones históricas, eventos religiosos, cumbres internacionales, eventos corporativos y comerciales, encuentros educativos y científicos, etc. (Getz, 2007). Bajo esta definición se consideran igualmente las bodas, que en su ámbito internacional inciden en el turismo de romanticismo mediante las bodas destino o bodas realizadas entre dos partes de diferentes países que con su celebración traen turismo mediante los invitados e inversión en los proveedores de servicio.

Asimismo, en términos del mercado internacional, se analiza igualmente un área centrada en el servicio, más específicamente en las relaciones formadas en los ecosistemas de servicio creadas por dos sujetos. Dentro del marco de dichas relaciones, se comprenden múltiples variables como las afectaciones de estas, así comprendiendo el bienestar como parte fundamental del ser humano y teniendo en cuenta que este depende de múltiples factores, incluido el trabajo, como lo es la relación que se forma entre el proveedor de música en vivo y el cliente tiene incidencias en esta variable. Dicha temática ha sido poco estudiada bajo el enfoque del proveedor, y más aún si se habla sobre el proveedor de música en vivo de bodas.

De acuerdo a esta información, se plantea encontrar respuesta a la pregunta problema: ¿Como la asimetría en la relación de proveedor de servicios de música en vivo y el cliente provoca repercusiones a nivel del bienestar eudaimónico del proveedor? Objetivo principal: Analizar la asimetría en la relación entre proveedor-cliente en el ecosistema de servicio de música en vivo en bodas y cómo está repercute en el bienestar eudaimónico de este.

Objetivos específicos:

- a) Examinar cómo se forma la relación de servicio y su evolución entre un proveedor (música en vivo) y el cliente que adquiere dicho servicio.
- b) Comprender cuáles son las dimensiones del bienestar eudaimónico que inciden en la vida del proveedor de servicios de música en bodas y cómo lo hacen.
- c) Analizar de qué forma la relación asimétrica entre proveedor-cliente se ve reflejada en la vida cotidiana del proveedor servicios de música en bodas.

MARCO TEÓRICO

Service logic

Entre las múltiples disciplinas que abarca el marketing, existe una particular que ha recibido mayor atención en los últimos años: el servicio. Ahora, dicha palabra comprende múltiples definiciones, sin embargo, no se está analizando el servicio como producto, más bien bajo la estructura expuesta por Per Skalen (2018), donde se analizan las relaciones entre la oferta y el empleado bajo la preposición de que el valor de un producto o servicio es creado una vez esté, después de su creación, es utilizado por clientes. Dicho pensamiento abre posibilidades diferentes donde se analizan la dinámica desde múltiples puntos de vista, cómo lo son los ecosistemas de servicio, definidos como sistemas relativamente autónomos con capacidad de ajustarse a sí mismos con autores que integran diferentes recursos, y están conectados por acuerdos institucionales compartidos y por la creación de valor mutuo mediante el intercambio de servicios (Vargo y Lusch, 2016).

Así pues, el valor co-creado se manifiesta cuando las contribuciones de los clientes, el apoyo de la red y las condiciones del macroentorno se sinergizan (Black y Gallan, 2015). Lo antedicho ha terminado en una vertiente de diferentes estudios que buscan explicar la dinámica relacional entre el proveedor del servicio y del cliente, sea enfocado de cualquier sujeto. En consecuencia, está surgiendo una visión amplia del valor mediante la aplicación de una perspectiva de lógica de servicio (Grönroos, 2006; Vargo & Lusch, 2004).

Transformative Service Research (TSR)

En este marco de servicio como un ecosistema se analiza también el servicio desde la óptica de la relación creada y cómo ésta tiene repercusiones en el bienestar de cualquiera de las partes. En este orden de ideas se relaciona el transformative service research (TSR), expuesto por Anderson (2010), cuya ya definición ha evolucionado a ser considerado como toda investigación que explora la relación entre el servicio y el bienestar en aras de crear cambios edificantes para mejorar la vida de los individuos (Anderson y Ostrom, 2015). En dicho marco conceptual se han analizado diferentes temáticas relacionadas de acuerdo a Ostrom, et al (2014), que son la co-creación, el bienestar del empleado, los consumidores vulnerables, el soporte social, el acceso, literatura de servicio, diseño de servicio y sistemas de servicio. Dichos términos son utilizados para investigar más allá la relación del servicio y el bienestar, destacando el auge que tiene esta temática para comprender diferentes problemas relacionados con el bienestar (Anderson y Ostrom, 2015).

Bienestar como concepto y su implicación en el proveedor

El bienestar del empleado atiende más allá de solo la ausencia de afecciones físicas. En la psicología, de hecho, tiene una gran relación con la salud mental, pues es constantemente definida como la presencia de bienestar más que la ausencia de enfermedad (Pagan y Vella-Brodrick, 2009). En este orden de ideas, el bienestar del empleado se evidencia directamente en la salud mental y física del empleado, ambas variables esenciales en el funcionamiento tanto profesional como personal. De manera más holística, incluye la salud emocional, física y psicológica, o la satisfacción vital, o lo que se ha denominado "mejora sostenible" (Ballantyne y Varey, 2006). La presentación de un servicio efectivo y en general el resultado organizacional está directamente arraigada al bienestar del empleado (Clarke, 2012) y por consiguiente se afecta si este se encuentra perjudicado. De hecho, en una visión de co-creación, el bienestar es un medidor de la salud mediante su conceptualización (Diener and Chan, 2011; Diener et al., 2015, 2018; Pera and Vigilia, 2015). En el área del marketing y servicio, el bienestar ha sido conceptualizado como valor (Black and Gallan, 2015; Hepi et al., 2017), mientras que el resultado final del mismo es el valor experimentado que resulta de actividades de co-creación (Chen et al., 2019).

De la mano con el TSR, los actores co-crean bienestar con otros actores (Finsterwalder y Kuppelwieser, 2019), desde una perspectiva micro a una perspectiva macro y pueden experimentar diferentes resultados eudaimonia o hedónicos. Según Flores-Kanter, et al (2018), el paradigma hedónico propone un bienestar con experiencias placenteras, mientras que el paradigma eudaimónico se

refiere a el bienestar más allá del placer y con actualización de potencial humano. Los placeres eudemónicos son identificados como acceso al servicio, salud, disminución de disparidad de salud y bienestar, respeto (Anderson, et al., 2013), etc, mientras que el bienestar hedónico va más hacia evitar dolor (Ryan & Deci, 2001), satisfacción de vida, afectos positivos y la ausencia de afecto negativo (Anderson et al., 2013).

Asimetría en el conocimiento de los sujetos

Cómo en toda relación de servicio, existe una diferencia de conocimientos en donde el proveedor, generalmente posee más información respecto a el servicio que está ofreciendo. El encuentro entre el proveedor y el cliente es el servicio principal de una red de servicios porque es el "momento de la verdad" donde la atención se presta directamente y puede producirse la co-creación de valor prevista (Grönroos y Voima, 2013). Es así como se evidencia una asimetría en el conocimiento de los sujetos que participan en la relación. Dicha asimetría, puede generar diferentes problemáticas en la dinámica de la misma, evidenciándose en el alineamiento de las demandas y preferencias del cliente versus el conocimiento del proveedor y lo que este puede entregar.

De acuerdo a Grönroos (2008), el valor proviene de una mayor capacidad de los clientes para integrar los recursos que el proveedor entrega. Es así, como podemos ver que la creación de valor requiere que exista una resolución de la simetría de la información (Brown y Kirmani, 1999). Dónde el proveedor, en este caso el músico, tiene conocimiento técnico y el cliente tiene un conocimiento personal. Dónde se encuentra El desafío de unificar las capacidades y el conocimiento para optimizar el proceso, plan y el resultado final (Jaworski y Kohli, 2006), aún más teniendo en cuenta que la creación de valor ocurre mediante la transferencia de conocimiento y el aprendizaje (Hibbert, et al. 2012).

Música en vivo como prestación de servicio en bodas

Dentro del marco del sector turismo existe una diversificación donde se incluyen los eventos como parte fundamental. Dicha categoría está constituida por múltiples tipos de eventos, donde se encuentran ubicadas las bodas, turismo que emerge en el sector y se ha consolidado como una parte fundamental. Esta es una tipología turística reciente que posee altos beneficios sociales y económicos para las personas que la realizan (Borja, 2022) y es el subsegmento con más mercado, lucrativo y emergente dentro del turismo de romance es el turismo de bodas-destino (Jiménez, 2018; Armenta, 2015). Es así como el término 'turismo de bodas' suele indicar un número de turistas que son generados por las bodas que se celebran en un destino en el que no viven ni la novia ni el novio (Daniels & Loveless, 2013), aunque existen situaciones en las la familia del novio o de la novia son la que

se trasladan. Es bueno añadir que, si algo la diferencia de otros productos turísticos es su carácter efímero, pues se trata de una atracción que las ciudades sólo pueden ofrecer por tiempo limitado. (Martos, 2013).

Sea una boda local o un destino, refiriéndose a cualquier boda realizada en una ciudad o país de diferente nacionalidad a alguno de los novios, la música en vivo es usualmente una parte fundamental de dicha celebración y se puede utilizar en la ceremonia, sin importar su religión, o se ve presentada en la celebración posterior. Esto se debe a que la música es una parte integral de las sociedades en todo el mundo (Naveed, et al. 2017). En Colombia, la expectativa protocolaria de la música es diferente dependiendo de qué tipo de ceremonia se escoja. Así pues, en la ceremonia de celebración existen diferentes momentos donde se hace uso de la música dependiendo de si es una boda religiosa y a cuál pertenece o si es una boda civil. Igualmente, en la celebración posterior, la música en vivo posee diferentes papeles, siendo parte del “cóctel”, que atiende al recibimiento de los invitados, el “protocolo”, que deriva del espacio de tiempo en el que entran los novios al lugar de celebración, el brindis y la cena, o la “orquesta”, término general que se refiere a bandas de música en vivo que usualmente animan el restante de la fiesta con música de la elección de los novios.

METODOLOGÍA

Al ser una temática poco estudiada en el marco de referencia de los ecosistemas de servicio y el bienestar basado en el TSR, esta investigación se califica como exploratoria, pues es aquella que se efectúa sobre una temática desconocida o poca estudiada, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada para generar un nivel superficial de conocimiento y adicionar al estudio (Fidias, 2006). Igualmente, en aras de comprender más a fondo respecto a la música en vivo cómo servicio que se provee en los eventos, más específicamente en bodas, se utiliza una aproximación cualitativa mediante el uso de entrevistas de profundidad, narrativas y auto etnografías de sujetos participantes de este sector. De igual forma, se hace uso de la fenomenología, escuela filosófica que se califica como la base de la investigación cualitativa (Worthington, 2013). El procesamiento de la información se realizará mediante análisis temático aplicado (ATA), que es un conjunto riguroso e inductivo de procedimientos diseñados para identificar y examinar los temas de los datos en un proceso transparente y creíble que comprende partes de la teoría fundamentada, el interpretativismo y la fenomenología (Guest et al 2012). El ATA define una serie de procedimientos para identificar y examinar la información, de forma transparente y fiable: (1) identificación de las fuentes, (2) transcripción de los datos recogidos, (3) codificación, reducción de datos y vinculación de datos, y (4) aseguramiento de validez y fiabilidad.

De acuerdo a Patton (1990), la investigación fenomenológica está centrada en lo que los individuos cuestionados entienden de las diferentes experiencias y está basada en la suposición de que existe una esencia de una experiencia compartida. El objetivo principal de este enfoque es comprender la explicación de las prácticas, procesos e interacciones como tal descritas por múltiples personas experimentando (Rayburn, 2015). De esta forma se busca exponer las afectaciones en el bienestar de los proveedores de servicio de música en vivo de los eventos en Barranquilla, Colombia y cómo estos se evidencian en sus vidas diarias.

RESULTADOS ESPERADOS

En toda relación existen dinámicas que tienen consecuencias en los sujetos participantes. Estas repercusiones pueden ser positivas o negativas y tener un trasfondo sea superficial o más a profundo en diferentes esferas de la cotidianidad de cada parte. En esta investigación se plantea el bienestar eudaimónico como parte fundamental de la vida de los seres humanos, en este caso se plantea teniendo en cuenta que el acto del proveedor de proveer, valga la redundancia, música en vivo es su sustento.

Éstos hechos unificados, junto a las entrevistas realizadas, permite tener una expectativa donde se espera observar los altos niveles de estrés debido a la interacción misma, la economía y la preparación del producto, además de cómo este afecta la vida cotidiana del proveedor, las emociones que experimentan, cómo se da su día a día en función a los clientes y cómo sus actividades diarias funcionan en torno a esto. Dicho análisis, permite comprender realmente cuál es el papel del proveedor y como la relación que se entabla con el cliente afecta, muy probablemente en su mayoría de forma negativa, a pesar de ser el sustento económico de los mismos.

REFERENCIAS

Akaka, M. A., Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2013). The Complexity of Context: A Service Ecosystems Approach for International Marketing. *Journal of International Marketing*, 21(4), 1-20. doi:doi:10.1509/jim.13.0032

Anderson, L (2010), "Improving Well-Being through Transformative Service," in "Moving Forward and Making a Difference: Research Priorities for the Science of Service," by Amy L. Ostrom, Mary Jo Bitner, Stephen W. Brown, Kevin A. Burkhard, Michael Goul, Vicki Smith-Daniels, Haluk Demirkan, and Elliott Rabinovich, *Journal of Service Research*, 13 (1), 4-36.

Anderson, L., & Ostrom, A. L. (2015). Transformative service research: advancing our knowledge about service and well-being. *Journal of Service Research*, 18(3), 243-249.

- Anderson, L. , Ostrom, A. L., Corus, C., Fisk, R.P., Gallan, A. S., Giraldo, M., Mendez, M., Mulder, M., Rayburn, S. W., Rosenbaum, M. S., Shirahada, KWilliams, J. D., 2013. Transformative service research: an agenda for the future. *J. Bus. Res.* 66 (8), 1203–1210
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. Editorial Episteme.
- Armenta, G. (2015). Turismo y bodas, un matrimonio perfecto. *El Financiero*. Recuperado el 21 de agosto de 2022 de <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/gustavo-armenta/turismo-y-bodas-un-matrimonio-perfecto>
- Ballantyne, D., y Varey, R. J. (2006). Creating value-in-use through marketing interaction: The exchange logic of relating, communicating and knowing. *Marketing Theory*, 6(3), 335–348.
- Black, H. G., Gallan, A. S., 2015. Transformative service networks: co created value well-being. *Serv. Ind. J.* 35 (15–16), 826–845.
- Brown, T. J., & Kirmani, A. (1999). The influence of pre encounter effect on satisfaction with an anxiety-provoking service encounter. *Journal of Service Research*, 1(4), 333–346.
- Chen, T., Dodds, S., Finsterwalder, J., Witell, L., Falter, M., Garry, T., Cheung, L., Snyder, H., McColl-Kennedy, J., 2019. Psychological ownership and co-created wellbeing. In: Gummesson, E., Mele, C., Polese, F. (Eds.), *Naples Forum on Service*. Youcanprint, Lecce, pp. 29.
- Carrizo, A. y Vieira, A. 2009 Turismo de eventos: desafíos estratégicos de la ciudad de João Pessoa (Brasil). *Cuadernos de Turismo*, (23): 31-46.
- Clarke, M. A., & Hill, S. R. (2012). Promoting employee wellbeing and quality service outcomes: The role of HRM practices. *Journal of Management & Organization*, 18(5), 702-713.
- Daniels, M. & Loveless, C. (2013). *Wedding Planning and Management: Consultancy for Diverse clientes*. London: Routledge
- Diener, E., Chan, M.Y., 2011. Happy people live longer: subjective well-being contributes to health and longevity. *Appl. Psychol.: Health and Well-Being* 3 (1), 1–43.
- Diener, Ed, Oishi, Shigehiro, Lucas, Richard E., 2015. National accounts of subjective well-being. *Am. Psychol.* 70 (3), 234–242.
- Finsterwalder, J., & Kuppelwieser, V. G. (2020). Intentionality and transformative services: Wellbeing co-creation and spill-over effects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101922.
- Flores-Kanter, P. E., Muñoz-Navarro, R., & Medrano, L. A. (2018). Concepciones de la Felicidad y su relación con el Bienestar Subjetivo: un estudio mediante Redes Semánticas Naturales. *Liberabit*, 24(1), 115-130.
- Getz, D. (2007). *Event studies. Theory, research and policy for planned events*. Londres: Elsevier.
- Giraldo, M., Garcia-Tello, L., & Rayburn, S. W. (2020). Street vending: transformative entrepreneurship for individual and collective well-being. *Journal of Services Marketing*, 34(6), 757–768

- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 6(3), 317–333
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: Who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20(4), 298–314.
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: Making sense of value creation and co-creación. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133–150.
- Guest, G., MacQueen, K.M. and Namey, E.E. (2012), *Applied Thematic Analysis*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Hibbert, S., Winklhofer, H., & Temerak, M. S. (2012). Customers as resource integrators: Toward a model of customer learning. *Journal of Service Research*, 15(3), 247–261.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (2006). Co-creating the voice of the customer. In R. F. Lusch & S. L. Vargo (Eds.), *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions* (pp.109–117). Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Jiménez, G. (2018). TURISMO DE ROMANCE. Industria de reuniones. Recuperado el 21 de agosto de 2022 de <https://industriadereuniones.com/turismo-de-romance>.
- Larkin, L. B. (2022). Bodas y viajes: Una modalidad turística emergente. *Revista Turismo y Desarrollo*, (37), 1-13.
- Martos Molina, M. (2013). El papel del turismo de eventos en el desarrollo urbano. El caso de Expo Zaragoza. PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, (1). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88125588005>
- Naveed, K., Watanabe, C., & Neittaanmäki, P. (2017). Co-evolution between streaming and live music leads a way to the sustainable growth of music industry—Lessons from the US experiences. *Technology in Society*, 50, 1-19.
- Ostrom, A., Mathras, D and Anderson, L (2014), “Transformative Service Research: An Emerging Subfield Focused on Service and Well-Being,” in *Handbook of Service Marketing Research*, Roland Rust and Ming-Hui Huang, eds. Northampton, MA: Edward Elgar Publishing, 557-579.
- Page, K. M., & Vella-Brodrick, D. A. (2009). The ‘what’, ‘why’s and ‘how’s of employee well-being: A new model. *Social indicators research*, 90(3), 441-458.
- Pera, R., Vlgilia, G. 2015. Turning ideas into products: subjective well-being in co-creation. *Serv. Ind. J.* 35 (7-8), 388-402.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Rayburn, S.W. (2015), “Consumers’ captive service experiences: it’s YOU and ME”, *The Service Industries Journal*, Vol. 35 Nos 15/16, pp. 806-825.
- Skålén, P. (2018). *Service logic*. Studentlitteratur AB.
- Worthington, M. (2013). Differences between phenomenological research and a basic qualitative research design. *Qualitative Report*, 18(17), 1-5.

Gestión del Cambio: Un Estudio en Industria Creativa y Cultural de Colombia

Maria Claudia Escobar Tovar
Nathan Elias Polo Ibanez
Danielle Nunes Pozzo

RESUMEN

Las organizaciones pertenecientes a la industria creativa y cultural operan en entornos complejos, dinámicos e impredecibles. En este sentido, es indispensable para estas organizaciones contar con un nivel de preparación entorno a la gestión del cambio para garantizar el éxito en sus procesos de transformación. Esta investigación pretende medir con base en el índice de gestión del cambio estratégico desarrollado por los autores Mac Carte y Fariña (2021) los niveles de madurez de las organizaciones de la industria creativa y cultural de Colombia para gestionar los procesos de cambio.

Palabras clave: Gestión del cambio, Industria creativa y cultural, Nivel de madurez organizacional.

ABSTRACT

Organizations belonging to the cultural and creative industries operate in complex, dynamic and unpredictable environments. In this sense, it's essential for these organizations to have a level of preparation around change management to guarantee success in their change processes. This research aims to measure, based on the strategic change management index developed by the authors Mac Carte and Fariña (2021), the maturity levels of organizations in the cultural and creative industries in Colombia to address processes of organizational change.

Keywords: Gestión del cambio, Industria creativa y cultural, Nivel de madurez organizacional.

INTRODUCCIÓN

El cambio organizacional adquiere relevancia a medida que las empresas invierten en constantes procesos de transformación para lograr mejoras y aumentar su competitividad en el mercado. Sin embargo, “aunque los cambios sean necesarios y frecuentes, su nivel de éxito es bajo” (Lima y Philyppis, 2019, p. 61). Por lo tanto, las organizaciones deben contar con técnicas adecuadas de gestión del cambio para garantizar el éxito en su implementación. De esta forma, la gestión del cambio es una práctica de gestión para orientar los procesos de transformación al interior de las organizaciones que busca reducir la resistencia al cambio que se produce en los procesos de transformación organizacional (Mac Carte y Fariña, 2021, p.1.). Entre las propuestas recientes para explicar y apoyar la

implementación de la gestión de cambio se encuentra el índice de gestión del cambio estratégico, como un indicador que mide el nivel de madurez de las organizaciones para enfrentar procesos de cambio organizacional (Mac Carte y Fariña, 2021). Este modelo fue aplicado a una muestra de 151 empresas, en su mayoría chilenas, sin embargo, se requieren de más estudios para reforzar la validez del modelo, como la aplicación del mismo en sectores y países distintos.

En general, las organizaciones operan en entornos complejos, dinámicos e impredecibles, por lo que las técnicas adecuadas de gestión del cambio son indispensables para la implementación exitosa de procesos de transformación (Anunciação y Geada, 2021). En particular, las organizaciones pertenecientes a la Industria Creativa y Cultural (ICC) no son ajenas a esta situación, por la dinámica de esta industria, deben preocuparse por contar con un nivel de preparación adecuado en torno a la gestión del cambio.

En Colombia, dado el potencial asociado a su riqueza cultural y su apalancamiento en las nuevas tecnologías, se han puesto en marcha planes y programas para el fomento de este sector (Fedesarrollo, 2019). Por otro lado, la cuenta satélite de cultura y economía naranja presentada por el DANE (2022) indica que el valor agregado a precios corrientes de esta industria en el período 2018-2020, representó en promedio el 2,9% del valor agregado nacional, cabe resaltar que, “las industrias creativas no solo son relevantes por su transversalidad en la actividad económica y el valor agregado que generan, sino porque también involucran procesos de innovación que pueden convertirse en una fuente generadora de empleo en nuevos sectores” (Fedesarrollo, 2019, p.4). Pese a la creciente relevancia económica, política y social, los estudios académicos y los aportes científicos sobre esta industria son escasos y en algunos temas específicos nulos, como es el caso de la medición de la madurez de la gestión del cambio organizacional de dicha industria en Colombia. Por ello, a través de esta investigación se pretende responder a ¿Cuál es el nivel de preparación de las organizaciones pertenecientes a la industria creativa y cultural de Colombia para gestionar los procesos de cambio?

Fue realizada una revisión sistemática en las bases de datos Scopus y Web of Science, considerando su relevancia internacional y su disponibilidad de acceso, y Common Ground Research Networks y Emerald Group Publishing Ltd, por su relevancia entorno al objeto de estudio. Fue utilizado como criterio inicial la palabra clave “Change management” + “Creative industries”, posteriormente, se adicionaron criterios a fin de obtener mayor cantidad de resultados, los cuales fueron “Change management” + sectores específicos pertenecientes a la ICC, como “art”, “communication”, “cultural”, “creative”, “tourism”, “libraries”, tomando como base la categorización de la ICC descrita por Minciencias (2020). Estos criterios fueron aplicados de igual forma en la búsqueda en las bases de datos seleccionadas, con búsqueda amplia incluyendo título, resumen y palabras clave, con filtro para idioma inglés y español, artículos all open access, y tipo de documento, limitando a artículos

o conference papers. Además, un uso amplio del rango de registros sin corte por periodo o restricción de origen y considerando los resultados de todas las áreas de conocimiento. La recolección de los datos fue realizada en mayo de 2022.

Una vez consolidada la base de datos se integraron los registros obtenidos y fue realizado un comando para remover todos los registros duplicados, obteniendo como resultado 1073 registros, luego se procedió con la lectura de los títulos y resúmenes para la confirmación de adherencia del artículo al objeto de estudio. De esta forma, los registros fueron filtrados e integrados en una muestra final de 71 artículos. Es importante mencionar que, en caso de duda acerca de la pertinencia del artículo, fue realizada una lectura integral del documento para confirmación. El procesamiento de estos datos, ha llevado a la sólida constatación de que, actualmente, no se encuentran resultados de investigación en este universo de recolección, que abarquen la temática de gestión del cambio y la ICC.

De acuerdo a Mac Carte y Fariña (2021) las organizaciones podrán usar la información obtenida a través del índice SCM para determinar su nivel de madurez para gestionar el cambio y, además, identificar si su nivel actual promoverá u obstaculizará el proceso de cambio o transformación deseado al interior de la organización, entre otros beneficios de emplear esta herramienta. Este indicador fue aplicado en el año 2021 a una muestra de 151 empresas mayormente chilenas y los estudios de confiabilidad muestran que el instrumento cuenta con propiedades psicométricas adecuadas en términos de consistencia y validez. En este sentido, el índice SCM es una aportación novedosa a las herramientas existentes para estudiar el nivel de madurez para gestionar el cambio en las organizaciones.

Sin embargo, se requieren de más estudios para reforzar la validez del modelo, como la aplicación del mismo en sectores y países distintos. De este modo, la aplicación de este modelo en la ICC de Colombia ampliará el análisis del comportamiento del índice SCM en un país diferente y en un sector específico.

Objetivo general:

Medir a través del índice de gestión del cambio los niveles de preparación de las organizaciones de la ICC de Colombia para gestionar los procesos de cambio.

Objetivos específicos:

- a) Comparar la preparación de las organizaciones de ICC de Colombia para gestionar los procesos de cambio.
- b) Establecer las principales barreras que deben enfrentar las organizaciones de la ICC de Colombia para implementar sus iniciativas de cambio estratégico.
- c) Establecer los beneficios que otorga a las organizaciones de la ICC de Colombia el trabajar con metodologías de gestión del cambio.

- d) Identificar las necesidades de mejora de las organizaciones de la ICC de Colombia para desarrollar competencias de adaptabilidad organizacional frente a los cambios del entorno.
- e) Realizar recomendaciones aplicables a las organizaciones de la ICC de Colombia para aumentar su nivel de madurez de la gestión del cambio organizacional.

MARCO TEÓRICO

Índice de gestión del cambio estratégico

El índice de gestión del cambio estratégico es un indicador que mide el nivel de madurez de las organizaciones para enfrentar procesos de cambio organizacional (Mac Carte y Fariña, 2021, p.1.), el modelo considera cuatro (4) dimensiones: cultura, liderazgo, mejora continua y capacidad interna. El objetivo del índice SCM es que las organizaciones “identifiquen su estado de madurez para gestionar el cambio y así anticipar las posibilidades de éxito de sus proyectos de cambio estratégico” (Mac Carte y Fariña, 2021, p.2), el modelo considera cinco (5) etapas de madurez del cambio que en orden ascendente son la etapa: básica, inicial, amateur, profesional y experta. Para la aplicación del modelo se realizó la adición de una (1) dimensión de gestión de riesgo adaptada de Sitkin y Weingart (1995), como se puede observar en la Figura 1.

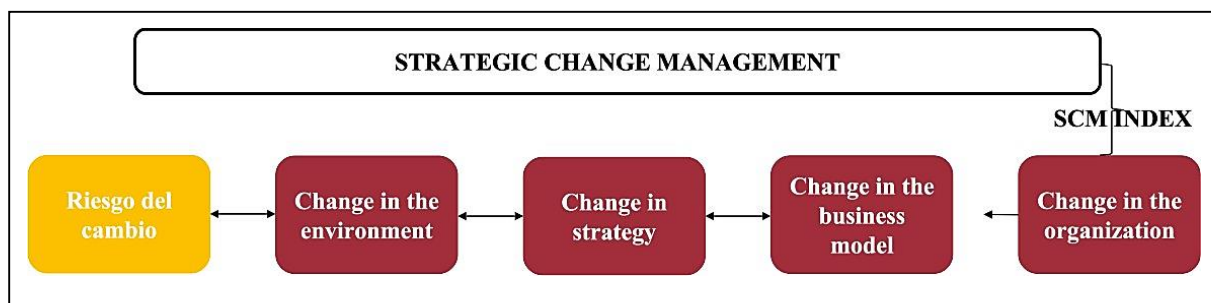


Figura 1: Propuesta de modelo SMC adaptada
Fuente: Elaborado con base en Mac Carte y Fariña (2021).

A continuación, se presenta la descripción de cada una de las dimensiones que conforman el modelo SMC.

Dimensión	Descripción
Liderazgo	Analiza la robustez metodológica de las herramientas de gestión del cambio para organizar y gestionar un proyecto de cambio.
Cultura	Analiza el nivel de conocimiento y habilidades de los líderes para guiar y ejecutar procesos de cambio asimismo los principios culturales que facilitan dichos procesos.
Mejora continua	Nivel de evaluación con respecto al uso de métricas de gestión del cambio para el soporte de toma de decisiones y mejorar planes tácticos de cambio y alineación con los resultados.
Capacidad interna	Analiza el nivel de habilidad de los recursos monetarios, tiempo, entrenamiento y equipos internos para facilitar los procesos de cambio.
Gestión del riesgo	Analiza la percepción entorno a los escenarios de incertidumbre o factores de riesgos.

Tabla 1: Dimensiones del modelo SMC.

Fuente: Elaborado en base a Mac Carte y Fariña (2021).

De este modo, el instrumento a emplear es un cuestionario que se divide en cinco (5) dimensiones de SCM, las cuatro (4) primeras dimensiones corresponden al modelo propuesto por Mac Carte y Fariña (2021) que se compone por 26 preguntas con escala tipo Likert. La quinta dimensión del instrumento corresponde a la dimensión de gestión del riesgo y se compone por tres (3) preguntas tipo Likert con la misma escala de las dimensiones anteriores. A través de la aplicación de este modelo se pretende determinar el nivel de madurez de las organizaciones pertenecientes a la ICC de Colombia para gestionar sus procesos de cambio.

METODOLOGÍA

La metodología es cuantitativa, no experimental y de corte transversal, con alcance explicativo. El instrumento de recolección de datos será una encuesta estructurada mediante la cual se espera recaudar los datos directamente de los líderes y ejecutivos de alto nivel, como propietarios, presidentes, vicepresidentes, gerentes y/o directores de empresas, pertenecientes a organizaciones de la ICC de Colombia. En la construcción del instrumento, se tomó como base el índice SCM postulado por Mac Carte y Fariña (2021) manteniendo de manera integral las variables del modelo original (capacidades internas, liderazgo, cultura y mejora continua), realizando adaptaciones de idioma, contexto y vocabulario, y adicionando una dimensión de gestión de riesgo adaptada de Sitkin y Weingart (1995).

En cuanto al universo de la investigación, en el 2018 se reportaron 26.621 empresas pertenecientes a la industria creativa en Colombia (La República, 2019),

para este estudio se espera recaudar un mínimo de ochenta (80) encuestas lo que permitirá el análisis de datos a través de la estadística univariada y multivariada.

RESULTADOS ESPERADOS

Se espera aportar al análisis sectorial local de la ICC puntualmente a través de un diagnóstico del nivel de madurez en torno a la gestión organizacional y, además, contribuir con la aplicación del modelo SCM en otro contexto, reforzando su validez y replicabilidad. Asimismo, contribuir a la literatura de gestión del cambio en un contexto local.

REFERENCIAS

Anuniação, P.F., & Geada, N. (2021). Change Management Perceptions in Portuguese Hospital Institutions Through ITIL. *International Journal of Healthcare Information Systems and Informatics*, 16, 1-20.

DANE (2022). Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja (CSCEN). Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/2014-2020/boletin-CSCEN-2019prv-2020pre.pdf

Ferreira, D. S. L., & Philyppis Jr., N. J. (2019). Change Management For The Implementation Of A Shared Services Center In An Oil Company. *Revista De Gestao E Projetos*, 10(2), 61-77. <https://doi.org/10.5585/GeP.v10i2.10815>

Fedesarrollo, (2019). Importancia de las industrias creativas en la economía. INFORME MENSUAL DEL MERCADO LABORAL. Recuperado de https://www.fedesarrollo.org.co/sites/default/files/iml_junio2019_digital.pdf

La República (2019). Industrias creativas crecieron 6,5% por año en los últimos 60 meses según Confecámaras. [Comunicado de prensa]. Recuperado de <https://www.larepublica.co/economia/industrias-creativas-crecieron-6-5-por-ano-en-los-ultimos-60-meses-segun-confecamaras-2908632>

Mac Carte, P., & Fariña, P. (2021). Measuring the Organizational Change Maturity of Chilean Companies. *Frontiers in Psychology*, 12, 791106. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.791106>

Ministerio de Ciencia Tecnología e Innovación (2020). Anexo 4 Industrias culturales y creativas. Recuperado de https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/convocatoria/anexo_4_industrias_culturales_y_creativas.pdf

Ramírez, R. I., Chacón, H. & Valencia, K. (2018). Gestión del talento humano como estrategia organizacional en las Pequeñas y Medianas Empresas. *Revista CICAG*, 16(1), 20–42. Disponible en <http://ojs.urbe.edu/index.php/cicag/article/view/2929>

Sitkin, S. B., & Weingart, L. R. (1995). Determinants of risky decision-making behavior: A test of the mediating role of risk perceptions and propensity. *Academy of Management Journal*, 38(6), 1573–1592. <https://doi.org/10.2307/256844>

The Trade and FDI Relationship Between the EU and China – Impacts of The Covid-19 Pandemic

Isabella Rodríguez Vera
Elías David Varela Martínez

ABSTRACT

Trade and foreign direct investment are two of the most important processes for the capitalization and development of states. For China and the EU, this statement is no different, they are two parties that benefit greatly from trade and FDI, especially among themselves, having a close relationship since before China entered the WTO in 2001. However, the covid-19 caused the processes to become slower, the functions to become sluggish and the movement of money to stop fluctuating in the same way for these two characters. This paper sets out in detail how the pandemic process influenced the growth rates of the EU, while China proved to be one of the most remarkable countries to face and take advantage of one of the most serious historical events in the world. The last decades. It is estimated that China's production by 2023 will be even more favorable and sustainable, increasingly reducing its carbon footprint, hand in hand with the EU, which although compared to the previous country did not perform as well, its union will make its economy stable solid continues to grow steadily. Increasing investment in both parts, focusing on new sectors such as medical equipment, pharmaceutical products, and research.

Keywords: Covid-19, FDI, international trade, investment, EU-China relations, pandemic.

INTRODUCTION

The Covid-19 pandemic hit the world unexpectedly, leaving many institutions, businesses, and communities in chaos, nearly causing the world to halt various ongoing economic activities, resulting in many economies suffering. An internal analysis by the Directorate General for Trade (2020) estimated a 10% to 16% decline in world trade for 2020 due to the Covid-19 pandemic. In this document, we will focus more specifically on trade and foreign direct investment relations between the European Union and China and the objective of the paper is to expose and inform how they have been affected by the Covid-19 pandemic.

The European Union and China have held a strong trading relationship for several years, more precisely, and according to the European Commission (2021), the EU has become China's largest trading partner and China has become the EU's second-largest trading partner after the United States, even though it is catching up rapidly due to its significant growth. However, regarding the global pandemic and according to the European Commission, following the in-house analysis performed by DG TRADE's Chief Economist team in 2020, it was predicted that for the EU27,

the reduction would be between 9%-15% for extra-EU27 exports and 11%- 14% for extra-EU imports (goods and services combined).

In regards to the Foreign Direct Investments between the EU and China, the relationship presents a certain deficit more on China's end than on the EU's, this may be since China, along with its growth and progress as a powerful economy, has become vastly central in the global economy, being a primary manufacturer. This has been greatly notorious since China stopped many activities because of the shutdown of some of its parts due to Covid-19. Either way, it has been like this long before the pandemic hit.

The questions we will answer in this paper are: How has the trade and investment relationship between the EU and China developed over time? How were trade and FDI affected by the Covid-19 pandemic? What if today, two years after the start of the pandemic and after the development of several vaccines, these rates of investment and trade are back to what they were before the pandemic? In this way, in addition to contextualizing the development of these two global monsters, we will expose their process within the pandemic and the impact that it had in a later period.

In the first section, we will look at the development of the EU-China trade relationship over time, its main business sectors and industries, and the impact the Covid-19 pandemic had on them. In the second section we will review the evolution of the investment relationship between the EU and China over time, we will know who the protagonists of this relationship are, the effects of the Covid-19 pandemic, and finally, who were the main countries and industries affected due to this event. In the next section, we will study how these trade and investment relations have been after the pandemic, the changes they have undergone, and how experts expect them to develop over time in a process of economic reactivation. We will continue first, showing and summarizing the most important results found, then making a brief discussion on this subject in which we will address certain information and issues related to our topic, and finally, we will finish with our conclusion. All this is to conclude the development of the EU and China during covid 19 and how much it has affected their commercial relationship, more specifically, in foreign direct investment.

THEORETICAL BACKGROUND: Development of the trade relationship between the EU and China

China joined the WTO in 2001, but it had been doing trade with the EU for many years. Since the diplomatic relationships between these two nations normalized in 1970, China has strengthened its trade relations with the EU. In addition, it gave rise to the beginning of the strengthening of China in trade relations with other countries, such as Germany in 1980, exporting goods with a value of USD 1.9 billion. This favorable development made China known as a commercial power in the coming years, so much so that the US and the EU provided this country with the most-favored-nation (MFN) tariff rate, subject to annual approval.

China-EU trade relations began to increase exponentially since Deng Xiaoping began 1978 the economic opening to the outside. After this growth, both countries decided in 1985 to govern their trade by the "Commercial and Economic Cooperation Agreement", in which both grant each other the treatment most favored nation, according to Hernandez (2014) to promote commercial exchanges and favor the expansion of cooperation in sectors such as industrial, mining, agricultural, scientific and technological, energy and transportation. Thanks to the increase in their trade relations, China and the EU established a multi-level platform where both parties could express their perspectives within the framework of their bilateral relations. This meeting was named the "China-EU Annual Summit".

Subsequently, with the imminent growth of China before the other countries, it joined the WTO in 2001, to achieve a more secure international environment. The reduction of uncertainty in the face of tariffs allowed China to obtain security in its manufacturing companies, thus allowing greater cooperation at the international level and developing its export capacities. Thanks to this development and the increase in the value of Chinese products in the domestic market, the EU forged stronger ties with China, which in turn, advances in the technological area, making its products more attractive to exports in other countries.

Furthermore, when China joined the WTO, it agreed to reform and liberalize important parts of its economy. Since, although this country has advanced, problems persist such as industrial policies and non-tariff measures that discriminate against foreign companies; poor protection and enforcement of intellectual property rights, and; lack of transparency. Thereafter in 2016, the US made an agreement with China, taking into account the aforementioned problems, this new strategy is based on promoting reciprocity, equal conditions, and healthy competition in all areas of the trade covered. The strategy also includes an overcapacity clause, putting China in a position where it must engage with ambition on a multilateral level and a trade agenda to enhance opportunities for new commercial market entries.

Main trading sectors and industries

Already have a little clearer on the China-EU trade relationship, the most traded goods between these two nations, stand out at this level: telecommunications equipment, automatic data processing machines, and motor cars and baby carriages. For a better representation of the data and the traded sectors, we present the following Figures 1 and 2.

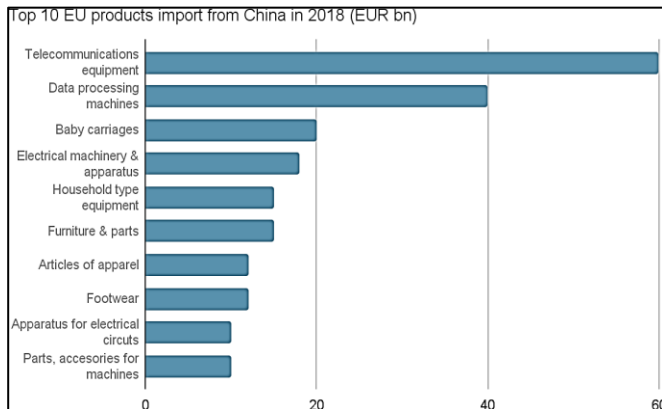


Figure 1: Top 10 EU products.
Source: Eurostat, Natixis N.B.(2022)

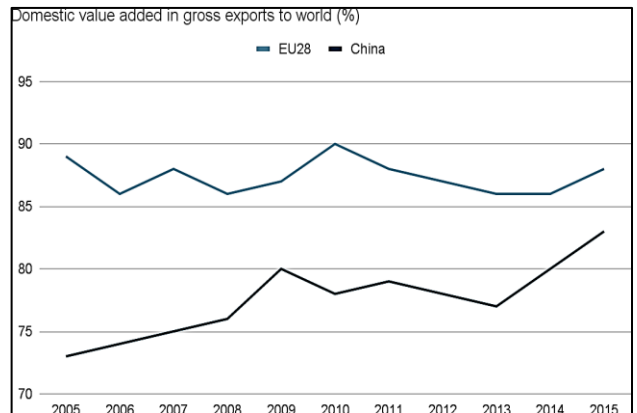


Figure 2: Domestic value added.
Source: Natixis, OECD Tiva (2022)

This increase in exports from China to the EU has been due to the change that this first country has had, which has become known as a world manufacturer. The cheap labor offered by China and its specialization in the labor-intensive industry is unmatched by other countries, in addition to that with time it has gained renown throughout the world, which has allowed its economy to move towards higher value-added. The following figure exhibits fields, with higher labor costs.

The impact of the pandemic

Since the coronavirus (covid-19) began to take hold around the world, one of the countries that benefited the most in its commercial sector, was nothing more and nothing less than China. China's trade with the rest of the world grew by 1.9% in 2020 thanks to the rapid recovery of industrial production in the Asian country, deriving an export boost.

According to the Portfolio magazine (2021), the General Administration of Customs stated that China reached 32.15 billion yuan (4.96 billion dollars) through exchanges with other countries, with exports growing by 4% while imports fell by 0.7% year-on-year.

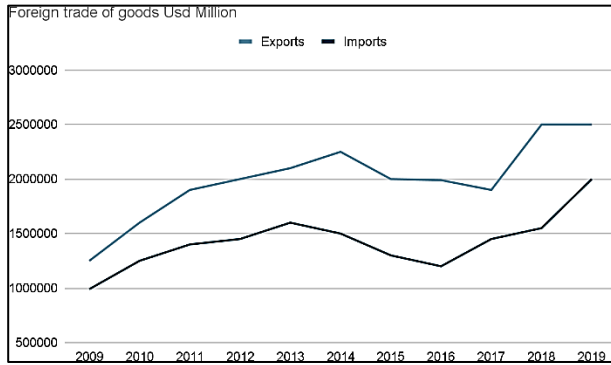


Figure 3: Foreign trade of goods.

Source: Office of Economic Studies Mincomercio - Republica de Colombia (2020)

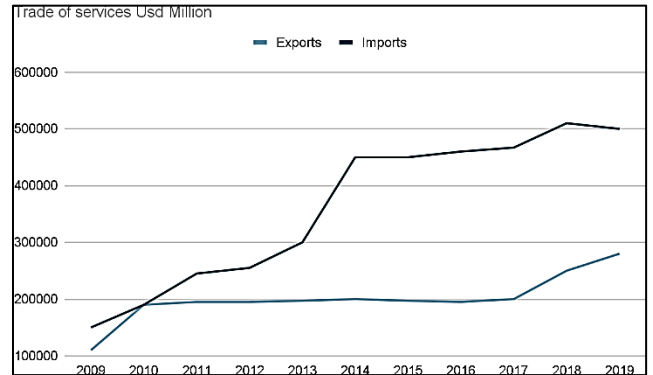


Figure 4: Trade of services.

Source: Office of Economic Studies Mincomercio - Republica de Colombia (2020)

Therefore, there was a trade surplus reaching 3.7 trillion yuan (573,196 million dollars, 471,961 million euros, maintained by the advance of foreign trade at 5.9%, with exports soaring 10, 9% and imports contracting 0.2%. One of the great reasons why Li Kuiwen, in terms of international trade, assured that China had its year thanks to the coronavirus "the only major economy in the world to register positive growth".

At the beginning of 2020 when the pandemic was at its peak, EU trade fell 9.4% in terms of exports and 11.6% in terms of imports, compared to the previous year. But this political community had a recovery during the second half of the year, such that at the end of 2020 the exports of goods from the EU were greater than those of the same month (December) of the previous year. In 2019 exports had values in euros of 1.929bn, while in 2020 they had values of 1.932bn, according to Staff (2021), presenting a surplus of 29,200 million euros in December, compared to the surplus of 22,600 million of the same months in 2019, as shown in the following illustration.

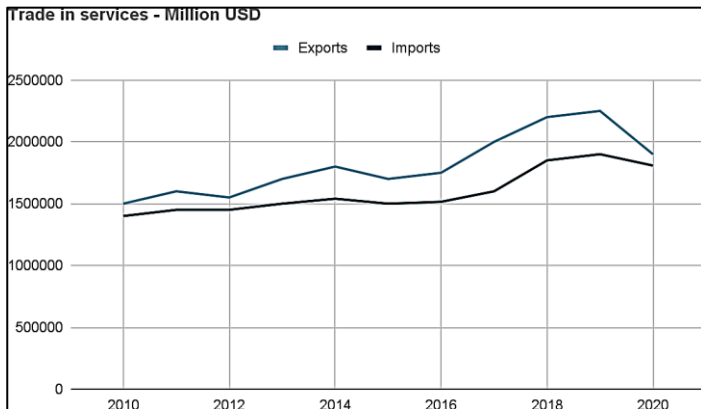


Figure 5: Trade of services.

Source: Office of Economic Studies Mincomercio - Republica de Colombia (2020).

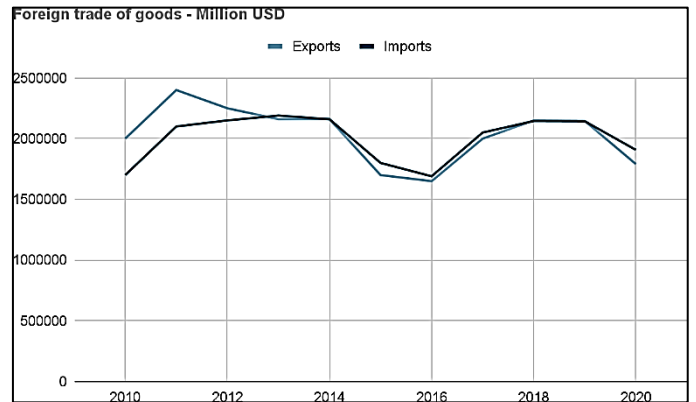


Figure 6: Foreign trade of goods.

Source: Office of Economic Studies Mincomercio – Republica de Colombia (2020).

Development of the investment relationship between the EU and China

Since 1978 China has gradually been more open to creating foreign direct investment relationships with the world and using them in its favor to help its uneven growth from east to west, China, from that point onwards, has used these new business relationships to locate the resources where it needed to the most. According to Cheng (2006) “It is estimated that over 85% of FDI in the period of 1978-1998 has been located in the eastern coastal region while merely 3% in the western area”. This shows that this unbalance comes from very early on.

Due to the size of its population and the potential growth and opportunities China has shown, the European Union’s Foreign Direct Investment stated its presence on the territory. The UE has eased its way into China's economy in many ways and has reached several areas, locations, and industries. The most common types of foreign direct investment presented in China by the EU are greenfield, which is when there is a parent company that creates and builds a subsidiary in a different country, and joint ventures, which is when two different companies build a partnership that benefits the both of them and work for a product.

The European Union is a lot more open to foreign direct investment than China despite the progress that has been made, therefore it has been difficult to build and maintain strong business relationships because of the strong restrictions that investors face when entering China’s market despite the EU’s efforts to reconcile while seeking a better situation for its companies.

Despite the difficulties and disagreements between the two parties China and the EU have had many individual relationships over the years in which it is shown that the FDI is not only inwards but also outwards, China has also been the cradle

for many investors who have known how to position their companies in the European market.

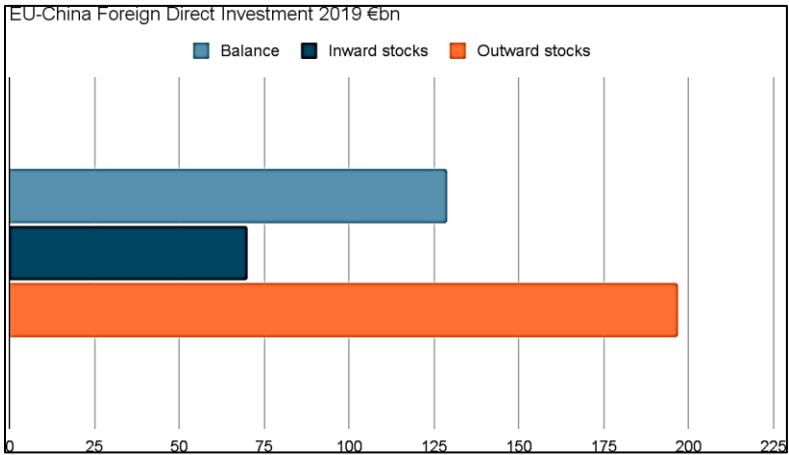


Figure 7: EU-China Foreign Direct Investment 2019
Source: European Commission (2020).

When discussing this relationship, it is also important to recognize and highlight the countries that take part the most in this form of alliance, as well as the main industries to which this investment is directed. The figure below illustrates some of the EU countries that invest the most in China and the main industries they invest in. From this graph, it is possible to see that the countries that participate the most in this relationship are mainly Germany and France if we consider the diversity of the industries, they decide to invest in. Additionally, we can see that the main industry in which the EU's countries decide to invest in is transportation, other industries such as energy and technology also receive remarkable amounts invested.

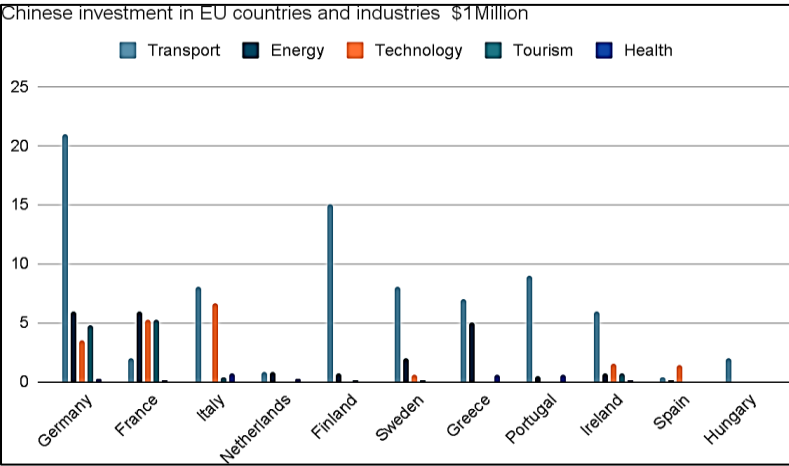


Figure 8: Chinese investment in EU countries.
Source: FDI Intelligence (2020).

Regarding China's end, it has been difficult to obtain detailed information on this matter, however, we have been able to acquire the following table which are presented the countries from the EU that invested in China from 2018 to 2019 with each country's investment amount and that fall under the category of Foreign Direct Investment by Country in China's Statistical Yearbook.

Country	2018 (USD 10000)	2019 (USD 10000)
Austria	14518	29930
Belgium	14788	3698
Bulgaria	66	141
Croatia	615	0
Czech	421	167
Denmark	5887	8928
Estonia	0	816
Finland	8372	2828
France	101107	79337
Germany	367428	165805
Greece	126	619
Hungary	131	2189
Italy	23260	19188
Ireland	16485	65678
Luxembourg	75747	33224
Lithuania	20	0
Malta	21	0
Netherlands	127268	179544
Norway	7381	5153
Poland	247	1286
Portugal	40	73
Romania	272	396
Slovakia	2877	110
Slovenia	421	1160
Spain	17064	11802
Sweden	15760	37387
Others	2745	2125

Tabla 1: Foreign Direct Investment by Country 2019.

Source: China Statistical Yearbook (2020).

From this table, we can tell that the main countries from the UE that invested in China in those 2 years were France, Germany, Italy, and The Netherlands. Even though we are not exactly sure which industries they invested in, we were able to obtain the industries in which China received the most FDI in 2019.

Sector	Number FIEs (unit)	Realized FDI value (USD 10000)
Agriculture	495	56183
Mining	31	219044
Manufacturing	5396	3537022
Electricity, Heat, Gas, Water	295	352398
Construction	557	121551
Wholesale and Retail	1387	904982
Transport, Storage, Post	591	453316
Hotel and Catering	835	97180
Information, Software	4295	1468232
Finance	865	713206
Real Estate	1050	2347188
Leasing and Business	5777	2207283
Scientific Research and Technical Services	5183	1116831
Education	258	22248
Culture, Entertainment, Sports	804	62986
Health and Social Services	111	27186
Management of Water Conservancy, Environment	143	52242
Service to Household, Repairs	361	54218
Public Management, Social Organizations	4	166

Tabla 2: Foreign Direct Investment by Sector 2019
Source: China Statistical Yearbook (2020).

From this table, it is noticeable that the main industries receiving FDI in 2019 considering both, the amount invested and units, are manufacturing, Wholesale and Retail, Real estate, and Scientific Research.

The CAI Agreement

Due to several disagreements and the unfavorable restrictions investors from the EU had to face, China and the EU had been negotiating for around eight years and as of December, 2020 the European Union and China reached an agreement, more specifically a bilateral Comprehensive Agreement on Investment (CAI). As stated by the Policy Department for External Relations (2021) "It will be the most ambitious agreement that China has ever concluded with a third country".

The key elements of this agreement are: greater market access for investors from the EU in sectors such as manufacturing, telecommunications, healthcare, construction, and financial services, among many others, and improved conditions "on-field" so that the investment is fairer, this includes measures mainly ones

regarding transparency in subsidies, standard settings, authorizations, forced technology, and state-owned enterprises.

Regarding the Covid-19 pandemic, it affected greatly both the European Union and China, not to say the whole world, nevertheless it affected both parties differently. In this section, we will first discuss the impact of the Covid-19 pandemic on the EU and then its impact on China.

According to the Policy Department for Economic, Scientific, and Quality of Life Policies Directorate-General for Internal Policies (2021), “compared to the rest of the world the European Union took a greater hit in 2020 and was expected to have a slow recovery by 2021”.

The impact the pandemic had on the European economy varies from sector to sector, its recovery does too. Due to apparent reasons, industries such as healthcare and digital were not incredibly affected by the pandemic and their recovery has been quick and straightforward meanwhile industries such as aerospace, culture & creative, and apparel, were poorly hit and seem to have ahead a slower recovery, this is mainly caused due to these activities requiring human contact and the presence of other people, these are activities that do not hold the same impact or can't be done virtually, which was the preferred method of carrying out personal and professional business during the pandemic and more specifically during the lockdown.

The following figure will show different sectors of the European economy and the impact of the pandemic on them and the estimated recovery path will be presented as a curve whose shape will vary from sector to sector depending on the estimation for each of them.

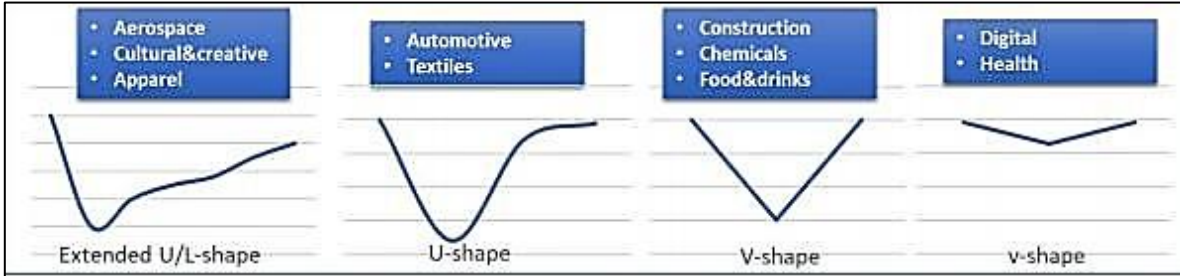


Figure 9: Chinese investment in EU countries.
Source: European Parliament (2020).

Coincidentally, the transportation industry, entertainment industry, and tourism are some of the main industries in which China invests in the EU. Therefore, we can say that the FDI in these areas did suffer a big hit, on the other hand, there were industries such as energy and technology that also take up a lot of China's FDI inwards to the EU that were not hit nearly a bad, due to them being extremely

necessary to continue the activities that had to be stopped during the lockdown, and that recovered a lot faster than the previously mentioned.

In the Chinese economy, just like in several other economies in the world that was hit by the pandemic, industries such as transportation, tourism, and retail had the largest hit by the pandemic. Nevertheless, when studying its impact on China we must consider the cultural aspect of it all. China holds its annual spring festival, which brings great revenue into many different industries and serves great help in China's economy, considering this the losses which China incurred due to the Covid-19 pandemic seem greater. Industries such as catering, retail, movies, and entertainment, which were one of the ones that received the most investment, incurred vast losses. According to China Film Administration, in 2020 there were nine movies expected to make around 70 billion, because of the great target that the Chinese Spring Festival becomes for industries such as the movie industry and hotel and catering services. Unfortunately, due to the outbreak, all these movies had to be taken from the market, on account of no one being able to go to a movie theater because of the lockdown.

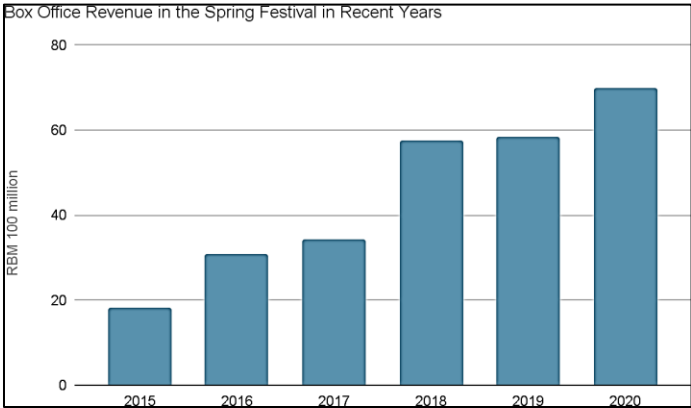


Figure 10: Box Office Revenue.
Source: European Parliament (2020).

On the other hand, and as presented in many other economies, other industries prospered while on this trying time. Industries such as retail in e-commerce, virtual education and entertainment, teleworking companies, and insurance companies. To set an example, because of the lockdown and people being unable to leave their houses to go shopping, they started to carry on with their purchases online, this demand helped to greatly boost e-commerce reaching a growth of 30% as the following figure shows.

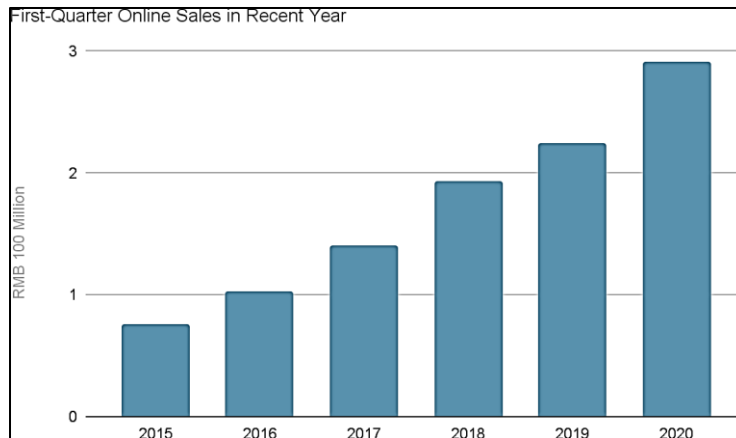


Figure 11: First-Quarter Sales
Source: National Bureau of Statistics (2020).

Although as stated by the OECD (2020) it was estimated for the "FDI to drop due to the pandemic and the resulting supply disruptions, demand contractions, and pessimistic outlook of economic actors", being aware of the benefits resulted from Foreign Direct Investment, not only to the host country but also to the international investor, leaves a wonder of the role it has on the economic recovery after this worldwide pandemic that has caused a financial crisis. According to Moon, Cheng, and Kim. M, and Kim. J (2011) "FDI has a stabilizing rather than an accelerating effect on a country's economic growth during both periods of crisis and recovery" This was revealed in their article FDI, economic decline and recovery: lessons from the Asian financial crisis.

They also claimed that "Countries that had higher levels of FDI before the crisis experienced a milder recession and a more gradual recovery". It is apparent that struggling economies could be greatly benefited from these types of relationships due to international financing, inward investment, and employment creation among many other economically and socially advantageous results. It also seems to be that the countries that have many FDI greenfield projects will be more resilient because those projects will be less affected when dealing with crises due to the financing from parent companies.

Trade and investment "after" the pandemic

At present we can appreciate the changes that China and the EU have undergone under forced conditioning due to the Covid-19 pandemic. As it was previously deduced, China had enough support to get out of its economic crisis, thanks to the speed with which it faced the pandemic in 2019. The so-called global

factory managed to boost its economy by 1.9% compared to the rest of the world in 2020, according to Staff (2021). This development occurred due to the rapid recovery in the industrial production of the Asian country and the great demand from other countries for medical or electronic products due to the covid pandemic, making China take this crisis as an opportunity to establish relations at the international level. Without leaving behind the EU, which did not have the great development of China, but mobilized an economic recovery fund to focus on long-term growth. The EU decided to concentrate its economy on technological development and regional integration, gaining momentum by being considered one of the only actors capable of innovating, producing, and distributing vaccines, competing with countries such as Russia and China.

Seeing changes as soon as a crisis pass is highly unlikely, although trade and direct investment between China and the EU have decreased and increased in the period of the pandemic, emerging from an economic crisis is not so easy. Therefore, they continue to work on increasing their economy with treaties between countries and taking advantage of the force that China took once it controlled the cases of COVID-infected in their state.

While expressing the difficulty of positive changes after a crisis, there have been consequences of the confinement and the economic recession left by the covid. Among them are very notable, the increase in exports of medical equipment, the need for innovation in the technology sector, and recent investments in cybersecurity. This is due to the transition to the virtual world due to the absence of face-to-face interaction and the large number of "cyberattacks" suffered by China and the EU during the pandemic in 2020, as expressed by the Council of the European Union while exposing the new strategies established for these changes.

Another of the great changes that this society suffered is the tension between the EU and China, which threatens the investment agreement, established in December 2020. Due to the difficulties of the Uighur minority, which suffered from human rights violations by part of the enterprises in the Xinjiang region. Even so, Valdis Dombrovskis, European trade commissioner, has the support of the US, Canada, and the United Kingdom for this type of violation, without having to break the agreement with China. Which has a high degree of importance at present, since Dombrovskis wants to accelerate the world production of vaccines, of which there have been exports of more than 135 million according to Pellicer (2021), which requires cooperation between those who own practical knowledge and those with manufacturing capabilities. In addition to the fact that China is one of the producing powers in the world, with specialized markets and low prices the EU wants to continue taking advantage of through the pact that was signed with the endorsement of the capitals.

Regarding future expectations for China and the EU, China now leads the charge for a global recovery based on its latest gross domestic product (GDP) data.

According to the FDI Intelligence (2021), the Chinese economy is recovering rapidly, thanks to efforts to contain the virus and rapid political measures to mitigate the impact of the crisis on the economy, but its growth is unbalanced because its recovery depends on the sector. Being mostly public and, on the contrary, the private sector has not been developed. In such a way that its budget deficit in 2020 would be up to 18.2% compared to 12.6% in 2019. On the other hand, the investigation from the European court of auditors (2020) Brussels foresees that the recovery will accelerate in the EU until reaching a growth of 4.8% this year. These estimates are due to the rapid vaccination and therefore the lifting of barriers imposed by the covid, thanks to these, the use of the recovery and resilience fund of the EU has been given the green light, to impose its economy and recover from the recession.

However, the gap with the pre-pandemic growth path remains wide. It is estimated that at the end of the year the GDP of the EU will be 1% lower than that raised before the pandemic crisis. But Paolo Gentolini affirms that the objective is not to return to the expected levels for the GDP of 2019, the crucial thing at this moment is to reactivate the economy and regain the growth trajectory and, therefore, to the economic size that was foreseen for late 2022, as do both the US and Chinese economies, with current GDP growth expected to be 6.4% and 8.4%, respectively.

RESULTS

From the research work carried out, we can answer the research questions that we raised at the beginning and we obtained the following.

Development of the trade and investment relationship between the EU and China over time

Both of these relationships have strengthened and expanded over time and have fortunately reached very beneficial agreements with both parties. Regarding their trade relationships, it is dated that the diplomatic relationships between these two nations normalized in 1970 and continued to develop and grow from that point onwards. Then, their trade relations increased in 1978 due to the economic opening encouraged by Deng Xiaoping, which led them to reach the "Commercial and Economic Cooperation Agreement " thus giving each other the treatment of the most favored nation.

Concerning their investment relationship, due to China's growth and potential, The UE was able to establish a beneficial relationship of FDI with China which China would use strategically. The most common types of foreign direct investment presented in China's and the UE's relationship are Greenfields and it has reached many industries such as transportation, energy, and technology, and the main countries that take part in this are Germany and France among others. Nonetheless, some issues have arisen, the EU is a lot more open than China which may hinder

this relationship at times, issues some of which are the strong restrictions that investors face when entering China's market. Finally, despite the obstacles and after years of negotiations they were able to reach a bilateral Comprehensive Agreement on Investment (CAI) which acts towards greater market access for investors from the EU in sectors and improved conditions "on-field" so that the investment is fairer.

Trade and FDI affected by the Covid-19 pandemic

Despite the pandemic being such an unfortunate event, China recovered rapidly, this certainly affected its trade relationship with the EU due to its recovery deriving an export boost. China's trade overall grew by 1.9%, thus reaching 32.15 billion yuan (4.96 billion dollars) through exchanges with other countries. On the other hand, the EU wasn't left behind, they had a fall during the first half of 2020 but by the end of the year, they had greater exports than last year at the same time presenting a surplus of 29,200 million euros in December, surpassing last years by 6,600 million euros.

Regarding their FDI relationship, the Covid-19 pandemic hit in the same areas in which we had identified a great number of investments such as transportation, tourism but at the same time, some areas received many investments as well that, as a consequence of the pandemic, the restrictions and situations that derived from it, recovered exponentially and presented growth. These industries were mainly technology, healthcare, and e-commerce and had a recovery curve not as profound which means that it did not take a lot for them to bounce back.

Trade and investment "after" the pandemic

Many things have changed because of the Covid-19 pandemic, and some of them have affected in some way the trade and investment that previously took place the main circumstances are the increase in exports of medical equipment, the need for innovation in the technology sector, and recent investments in technology, all these being from the industries in which FDI and Trade between the EU and China prospered. Regarding recovery, the industrial production of the Asian country and the great demand from other countries for medical or electronic products due to the covid pandemic created an opportunity from which both China and the EU benefited.

On the other hand, the EU's recovery is expected to progress rapidly due to the lifting of barriers imposed as a safety measure because of the pandemic. It is expected to continue to grow and impose its recovery and growth again in the market. However, the gap with the pre- pandemic growth path remains wide for both, there was still a moment of recession, and even though certain industries were able to help both countries' economies they still lost trajectory which is why they are trying to reactivate the economy and regain it taking advantage of the market size, the

population and the previously mentioned changes imposed by the pandemic on their trade and FDI preferences.

The level of development of China and the EU in economic contexts found in these databases is more than favorable. Magazines such as the BBC (2021) and El País (2021) offer good omens to these trade partners, posing a future situation in which multilateralism will reign in global economies and openings and inclusion will play a fundamental role in the countries that lead world trade.

For its part, at first glance China has one of the most stable economies after facing Covid-19, a reward for its speed when making decisions to stop the contagion, but, ING bank's chief economist for China, Iris Pang explains that the main risk is facing the shortage of semiconductors, which could limit all production and exports in the coming quarters. Emphasizing that investment in digital infrastructure will be "the backbone" of future growth.

Our results revealed the good growth of China in terms of trade and FDI, with an estimated growth by the IMF of 8.4% this year, but under the new panorama of the limitation of resources for production and the agenda for 2030 were the main economies they will be those of sustainable development that reduce their carbon footprint. China is seen in a favorable position in the short term, with not-so-good expectations in the long term, also considering that it will reach its peak of CO2 emissions before 2030 and carbon neutrality in 2060.

On the other hand, although the EU indeed had a very unfavorable start at the beginning of the pandemic and, in contrast to China, its recovery has been slower, the percentages of FDI and trade are currently positive. According to our previously carried out studies, the EU is in a new economic paradigm, where it can take advantage of new factors to increase its value in the world economy, such as: that the role of public intervention, of the State, will decrease, the reallocation of taxation rights such as the end of the race to the bottom in minimum tax rates, the importance of new regulations for the climate and digital transition and finally, the vision of sustainability as an economy of the future.

Ultimately, one of the biggest risks in the EU economy that the Montaigne institute (2020) sees is that to mitigate the slowdown caused by the covid, they will want to increase investment to support the recovery, however, the investment is not the same as before, today it must be treated with care. The control of FDI becomes essential because thanks to the economic slowdown, European companies have systematically weakened, thus creating opportunities for foreign investors to acquire these assets at lower prices. In addition, the new order of importance in the strategic sectors in which the EU must invest, since thanks to the covid, these investments must now be focused specifically on medical equipment, pharmaceutical products, and research.

CONCLUSIONS

We were able to identify the main characters who take part in these collaborative relationships and the industries that benefit the most from it, this allowed us to pay greater attention to how these countries and industries were affected by the Covid-19 Pandemic, and how they have been recovering during the time of economic reactivation. Unfortunately, we found difficulties when trying to find detailed information regarding China's reception of FDI from EU countries, and details regarding the industries they invested in. Nevertheless, we also recognized the effects of the pandemic on innovation, research, and digitalization in all sectors. As stated by the European Parliament (2021) "The pandemic acted as an accelerator of digitalization. The differences in the severity of COVID-19 effects are partially explained by the ability of businesses to go digital".

In future research, we hope to expand the scope of our study to include the political aspect behind this and focus on agreement terms, specifications, and the negotiation process. Furthermore, we expect to overcome the difficulties found when obtaining information on the matter and get more clarification from China's end.

REFERENCES

BBC News Mundo. (2021, 31 March). How the coronavirus pandemic helped Xi Jinping to consolidate a power in China that had not been seen since the days of Mao. Retrieved from: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-56423592>.

Dadush, U. A. Sapir (2021). Is the European Union's investment agreement with China underrated? Policy Contribution, Bruegel. Retrieved from <http://bruegel.org/reader/is-the-european-union-s-investment-agreement-with-china-underrated#>

Dirven, S., Garcia, M., & European Commission. (2020). Key elements of the EU-China Comprehensive Agreement on Investment. European Commission. Retrieved from https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_20_2542.

Directorate-General for Trade. (2020). The impact of the Covid-19 pandemic on global and EU trade. Chief Economist Team, DG Trade, European Commission. Retrieved from: https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2020/may/tradoc_158764.pdf.

European Commission. (2021, 26 July). China - Trade - European Commission. EU Trade. Retrieved from: <https://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/countries/china/>

European Court of Auditors. (2020). Análisis No.03 Respuesta de la UE a la estrategia china de inversión impulsada por el Estado. Retrieved from: https://www.eca.europa.eu/lists/ecadocuments/rw20_03/rw_eu_response_to_china_es.pdf. European Parliament, Directorate-General for External Policies of the Union, Garcia-Herrero, A., Wolff, G., Xu, J., et al., EU-China trade and investment relations in challenging times, European Parliament, 2020, <https://data.europa.eu/doi/10.2861/393445>

Galindo, A. (2021, 15 January). Exportaciones por Covid impulsaron el comercio chino en 2020. Portafolio. Retrieved from: <https://www.portafolio.co/internacional/exportaciones-por-covid-impulso-el-comercio-chino-en-2020-548238>.

Hernández Uruñuela, D. (2014). Trade relations between China and the European Union. Retrieved from <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/14609/Uru%F1uela.pdf;jsessionid=AF61384B4A43FB7F1A594A1A6881B640?sequence=1>.

Irwin-Hunt, A., & O'Farrell, S. (2021, January 14). EU-China investment deal – a data perspective. fDi Intelligence. <https://www.fdiintelligence.com/content/data-trends/euchina-investment-deal-a-data-perspective-79306>

Kenner, J. (2020). FDI in a Post-Covid-19 World: A Threat to the European Project? Institut Montaigne. Retrieved from <https://www.institutmontaigne.org/en/blog/fdi-post-covid-19-world-threat-european-project>.

Ministry of Commerce, Industry and Tourism. (2021). China profile. Retrieved from <https://www.mincit.gov.co/getattachment/35c3371b-5938-45ee-97fa-42160371fadb/China#:~:text=China%20fue%20el%20principal%20exportador,miles%20de%20millones%20en%202020>.

Ministry of Commerce, Industry and Tourism. (2021). Profile of the European Union. Retrieved from <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=e94e7bbb-055a-4eaf-bb74-6906502932fa>

Moon, H., Cheng, J.L.C., Kim, M. and Kim, J. (2011), "FDI, economic decline and recovery: lessons from the Asian financial crisis", *Multinational Business Review*, Vol. 19 No. 2, pp. 120-132. <https://doi.org/10.1108/15253831111149762>

OECD. (2021, July 2). Trade in Value Added (TiVA) 2021 ed: Principal Indicators. OECD.Stat. <https://stats.oecd.org/index.aspx?queryid=106160>

Policy Department for Economic, Scientific, and Quality of Life Policies Directorate-General for Internal Policies, de Vet, J., Nigohosyan, D., Núñez, J., Gross, A., Kuehl, S., & Flickenschild, M. (2021, March). Impacts of the COVID-19 pandemic on EU industries. European Parliament. Retrieved from: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662903/IPOL_STU\(2021\)662903_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662903/IPOL_STU(2021)662903_EN.pdf)

PricewaterhouseCoopers. (2021). Macroeconomic Impact of the COVID-19 in China and Policy Suggestions. Retrieved from: <https://www.pwccn.com/en/covid-19/macro-economic-impact-covid19-policy-suggestions.pdf>

Staff, F. (2021, February 16). China, the EU's main trading partner in 2020. Forbes Mexico. Retrieved from <https://www.forbes.com.mx/mercados-china-principal-socio-comercial-la-ue-2020/>

Stella, F. (2021, February 25). What Does the EU-China Comprehensive Agreement Mean for European Businesses? Hawksfordcareers. Retrieved from <https://www.hawksford.com/knowledge-hub/2021/what-does-the-eu-china-comprehensive-agreement-mean-for-european-businessesU.S.->

China Economic and Security Review Commission, Malden, K., & Stephens, S. (2020, April). Cascading Economic Impacts of the COVID-19 Outbreak in China. Staff Research Report. Retrieved from https://www.uscc.gov/sites/default/files/2020-04/Cascading_Economic_Impacts_of_the_Novel_Coronavirus_April_21_2020.pdf.

Vavi, Z. (2002). La IED en China. Coordinación de Asesores SNCI. Retrieved from http://www.economia-snci.gob.mx/sic_php/pages/publicaciones/estudios/china3.php

**IX COLOQUIO SENIOR DE INVESTIGACIÓN
TRABAJOS SELECCIONADOS**

Medición del Componente de Desarrollo Sostenible en Programas de Negocios Internacionales: Una Metodología y un Referente de Comparación

Edith Anzo
Juan R. Jaramillo
Lina-Maria Agudelo
Ana-Maria Parente-Laverde

RESUMEN

El objetivo de este trabajo tiene dos frentes: Primero, presentar una metodología para medir el Componente de Desarrollo Sostenible (CDS) en estructuras de cursos para Programas de Negocios Internacionales (PNI); y segundo, generar un punto de referencia de los Programas Top de Pregrado en Negocios Internacionales (PTPNI) que ayude a los programas de todo el mundo a evaluar y mejorar el CDS en su estructura de cursos. Las instituciones incluidas en este estudio tienen tres enfoques diferentes para incorporar el desarrollo sostenible en la estructura de sus cursos de Negocios Internacionales. Es decir, siete programas se enfocan en el subcomponente económico, cuatro en el subcomponente social y los tres últimos en el Subcomponente de Desarrollo Consciente (SDC).

Palabras clave: Componente de Desarrollo Sostenible, Educación para el Desarrollo Sostenible, Desarrollo Consciente, Programas de Negocios Internacionales, Educación Superior.

ABSTRACT

The aim of this work is two-fold: First, to present a methodology to measure the Sustainable Development Component (SDC) in course structures for International Business Programs (IBP); and second, to generate a benchmark from Top International Business Undergraduate Programs (TIBUP) that helps programs worldwide to evaluate and improve on the SDC in their course structure. The institutions included in this study have three different approaches to incorporate sustainable development in their International Business course structure. That is, seven programs focus on the economics subcomponent, four on the social subcomponent, and the last three on the Conscious Development Subcomponent (CDS).

Keywords: Sustainable Development Component, Education for Sustainable Development, Conscious Development, International Business Programs, Higher Education.

INTRODUCCIÓN

El término “Desarrollo Sostenible” fue introducido en el informe de la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo (1987) denominado “Nuestro

Futuro Común” en 1987. Posteriormente, el Desarrollo Sostenible ha sido definido como “el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (International Organization for Standardization, 2006). El DS y el comercio van de la mano. De hecho, el comercio global involucra recursos, transacciones y operaciones de las organizaciones en los mercados locales e internacionales. En consecuencia, los profesionales de NI son responsables de satisfacer las necesidades del mercado global de acuerdo con las pautas de sostenibilidad de la ONU. Por lo tanto, la educación en NI es una de las disciplinas que debe preparar profesionales capaces de gestionar todas las necesidades de una comunidad global sostenible. Por lo tanto, el compromiso por la educación en NI va más allá de promover una sostenibilidad para alcanzar no solo objetivos económicos. Ese compromiso también busca soluciones a las mayores necesidades de la sociedad global a través de un equilibrio entre las dimensiones social, ambiental y económica asociadas a Negocios Internacionales. De ahí que se requiera una formación que implique el fortalecimiento de valores y principios que acerquen al profesional en NI a un mayor nivel de conciencia en la sociedad.

La importancia del DS ha sido discutida en los últimos 20 años. Por ejemplo, Junyent y De Ciurana (2008) enfatizaron que los profesionales deben tener una comprensión central de la visión del DS; si no, el camino hacia un futuro sostenible seguirá sin estar claro. Recientemente, múltiples autores han abordado la importancia del DS. Leal Filho et al. (2019) mencionan que dada la importancia de la sostenibilidad, la integración del DS en la educación superior es fundamental para acumular ventajas a largo plazo. De manera similar, Nousheen et al. (2020) enfatiza que la educación es el camino más importante para alcanzar el DS. Por lo tanto, incorporar el DS y sus implicaciones en la mentalidad de los estudiantes de negocios es una necesidad (Dieck-Assad, 2013). Estas visiones son apoyadas por (Friman et al., 2018), Londono y Vélez (2018) y Jeong y Gonz (2020) quienes coinciden en que la educación es uno de los medios que utiliza el DS para lograr sus objetivos a nivel mundial y que la Educación para el Desarrollo Sostenible (EDS) tiene como objetivo encontrar soluciones para un mundo 'multidimensional'. Finalmente, como se menciona en Ndubuka y Rey-Marmonier (2019), los planes de estudios de las escuelas de negocios deben diseñarse para desafiar las suposiciones predominantes de que los recursos son gratuitos e ilimitados.

Debido a los desafíos recientes, como el calentamiento global y el impacto de COVID 19, las IES necesitan repensar las estrategias de cómo promover una cultura de sostenibilidad entre sus estudiantes. De hecho, los temas actuales demandan profesionales con una mayor formación en DS. En consecuencia, DS debe integrarse en los planes de estudios de NI. Así, las estructuras de los cursos se convierten en una herramienta clave para promover la EDS de manera directa y controlada. Como se discutió en Figueiró y Raufflet (2015), si bien la sostenibilidad se ha agregado a los planes de estudios de gestión, aún no se ha incorporado de

manera completa y significativa en el diseño de cursos y programas. Otros autores que discuten la importancia de la integración del DS en los currículos son Dagiliūtė, Liobikienė y Minelgaitė (2018), Friman et al (2018), Soini et al. (2018) y Tasdemir y Gazo (2020). Además, varios organismos de acreditación supervisan la incorporación del DS en el currículo (Annan-Diab y Molinari, 2017), lo que impulsa el DS en los planes de estudio de NI.

Dada la naturaleza multidimensional de DS, es importante tener una comprensión clara antes de su incorporación en los planes de estudio. Sin embargo, no existe una visión unificada de los componentes principales del DS. Al respecto, Iff (2002) propone tres dimensiones para la sostenibilidad: 1) la ambiental que tiene que ver con la preservación de la naturaleza; 2) la social que se ocupa de la cooperación comunitaria; y 3) la económica que se relaciona con la calidad de vida. Una visión similar se presenta en Dieck-Assad (2013) que divide el DS en tres pilares: integridad ambiental, equidad social y prosperidad económica. Otra clasificación se discute en Ali-toudert y Ji (2017) que ve el DS como la interacción de cuatro subcomponentes: social, ambiental, económico e institucional. De manera similar, Jeong y Gonz (2020) abordaron el DS como un concepto de cuatro dimensiones: física, ambiental, económica y social. Otros autores como Fernandes, Limont y Bonino (2020), se han centrado en la perspectiva del capital, que evalúa el equilibrio entre el capital humano y el natural. Curiosamente, en algunos casos existe la creencia errónea de que el DS se enfoca solo en cuestiones ambientales, en Londoño y Vélez (2018).

No hay una visión única de DS. Curiosamente, todas las visiones descritas anteriormente consideran que todas las dimensiones son independientes. Tanguay, Rajaonson y Lanoie (2010) definen el DS como la interacción de tres dimensiones básicas (económica, social y ambiental). Ese marco ofrece un enfoque práctico para DS ya que considera las sinergias generadas por estas interacciones.

La incorporación de DS en el currículo no es una tarea fácil. Por ejemplo, (Morris y Grogan, 2015) afirma que si la educación empresarial debe promover la conciencia de sostenibilidad global, el sistema de valores corporativos debe abordar las preocupaciones ambientales y sociales como un enfoque principal, con beneficios económicos positivos como un énfasis secundario. Note que si tratamos cada dimensión por separado, las contradicciones entre las dimensiones no serán obvias. Sin embargo, es necesario lidiar con las implicaciones conflictivas de las dimensiones para la toma de decisiones (Sinakou et al., 2018). El último punto se refuerza en (Morris y Grogan, 2015) que establece que la toma de decisiones requiere incorporar dimensiones sociales, económicas y ambientales.

Uno de los grandes retos de la educación empresarial actual, tal y como comentan (Miotto, Blanco-González y Díez-Martín, 2020), es formar profesionales capaces de impulsar una estrategia de DS vinculada al impacto económico, social y ambiental positivo. En consecuencia, el PNI debe liderar nuevas perspectivas en las estrategias académicas utilizadas para promover el DS. De hecho, las escuelas

de negocios deben ser más agresivas al incluir la sostenibilidad como parte de la ecuación de rentabilidad. Porque si no, finalmente habría un precio a pagar (Wong, Long y Elankumaran, 2010). Como lo mencionaron (Tasdemir y Gazo, 2020), las IES están trabajando para desarrollar planes de estudios sostenibles para aumentar aún más la conciencia de sostenibilidad. Como concluyó (Friman et al., 2018), la cobertura de DS en las IES varía considerablemente de un programa a otro. Además, según (Bautista-Puig y Sanz-Casado, 2021) no todas las universidades incorporan el DS en todas sus dimensiones.

Dado que la incorporación del DS en los planes de estudio es relativamente nueva y varios directores de los PNI están buscando modelos para incorporar el DS en la estructura de sus cursos, tiene sentido observar los enfoques seguidos por las instituciones líderes mundiales (PTPNI). PTPNI son parte de la frontera del conocimiento para la disciplina de NI. PNI en todo el mundo siguen las innovaciones de los PTPNI en sus currículos y estrategias y enfoques académicos para abordar los desafíos sociales y ambientales globales y locales. Desafortunadamente, no hay claridad sobre cuáles son los CDS en PNI y cómo DS está integrado en los programas. En ese sentido, los PTPNI juegan un papel clave, por lo que necesitan ofrecer estructuras de cursos que ayuden a los futuros profesionales de NI a estar a la altura de las necesidades globales en términos de DS. Si el CDS en las estructuras de cursos de PNI es bajo, existe la necesidad de fortalecer la EDS y, por lo tanto, fortalecer el perfil de NI y, finalmente, tener futuros profesionales mejor preparados.

El objetivo general del proyecto de investigación en curso es: Diseñar una propuesta de modelo para la intervención curricular de los Programas de Pregrado en Negocios Internacionales en Colombia con el componente de Desarrollo Sostenible'. Los objetivos específicos son: 1) Realizar un diagnóstico del componente de Desarrollo Sostenible en los currículos de los programas de pregrado de Negocios Internacionales; 2) Diseñar una propuesta de medición del componente de Desarrollo Sostenible en los currículos de los programas de pregrado de Negocios Internacionales en Colombia; 3) Determinar las estrategias de intervención curricular a implementar en los Programas de Negocios Internacionales en Colombia que contribuyan al fortalecimiento del componente de desarrollo sostenible.

Ahora bien, en función del cumplimiento del objetivo de la investigación, el propósito del presente trabajo tiene tres frentes. El primero es proponer un conjunto de subcomponentes de DS que faciliten la integración de DS en los cursos del NI. En segundo lugar, identificar los enfoques seguidos por PTPNI. Y tercero, presentar un marco que guíe a los directores del PNI para comparar sus programas con PTPNI. Es importante mencionar que esta investigación no pretende evaluar la calidad de las implementaciones del DS en PTPNI. El resto de este trabajo es el siguiente: La sección 2 es la metodología. La Sección 3 muestra los resultados y análisis, y la Sección 4 son las conclusiones y aportes.

METODOLOGÍA

Esta investigación aborda el DS como un modelo de 4 dimensiones. Estas dimensiones se expresan como subcomponente económico, social, ambiental y de desarrollo consciente. El SDC se centra en las sinergias y contradicciones que surgen dentro de la interacción de las otras tres dimensiones. En consecuencia, la implementación de DS en la estructura del curso NI se puede hacer usando 4 subcomponentes de la siguiente manera: a) Subcomponente Económico: la educación en NI siempre se enfoca en empresas líderes para maximizar sus ganancias a través de diferentes estrategias y modelos comerciales. La sostenibilidad a largo plazo debe ser parte de la estrategia o estas organizaciones podrían dejar de existir. Las estrategias de sostenibilidad utilizadas por las empresas impulsadas principalmente por la economía se analizan en (Morris y Grogan, 2015); b) Subcomponente Social: Hay muchos temas sociales relacionados directa o indirectamente con las operaciones internacionales de las empresas multinacionales. Los profesionales en NI deben tener en cuenta los problemas sociales en el proceso de toma de decisiones. La atención a los problemas sociales se remonta a muchos años atrás, ver (Kolk y van Tulder, 2010) para más detalles; c) Subcomponente Ambiental: Las IES pueden desempeñar un papel activo en el avance del espíritu empresarial ecológico basado en oportunidades, permitiendo a los empresarios enfrentar mejor los desafíos financieros y del mercado, y rediseñar con éxito los modelos comerciales para centrarse en la sostenibilidad ecológica (Gast, Gundolf y Cesinger, 2017); d) Subcomponente de Desarrollo Consciente: Esta dimensión se enfoca en las sinergias y contradicciones de las tres anteriores. Es el subcomponente que proporciona a los futuros graduados una comprensión holística y práctica de DS. El SDC no ha sido propuesto antes en la literatura. Este subcomponente agrupa cursos que incorporan conocimientos de dos o más dimensiones del DS y su interacción en un enfoque sistémico.

Después de definir los subcomponentes DS, el siguiente paso es seleccionar los PTPNI que serán estudiados en detalle. Estos PTPNI fueron extraídos de 4 rankings bien reconocidos. Los rankings son:

- a) Top 50 Global Business Schools from The Financial Times Ranking (FTR) (Christensen *et al.*, 2007).
- b) Social Sciences and Management Top HEI (QS World University Rankings, 2018).
- c) IB Undergraduate Programs Ranking (U.S. News & World Report, 2018).
- d) Top 25 IB Degree Programs for Global Careers (International Business Guide, 2018).

Estas clasificaciones permitieron la identificación de 17 PNI potenciales. De estos 17, solo 14 (ver Tabla 1) ofrecieron suficiente claridad de información sobre la oferta de cursos y descripciones para ser incluidos en este estudio. Es importante mencionar que la revisión de los PNI consume mucho tiempo.

N°	País	Institución	Programa	Duración (Años)	Número de Cursos
1	Estados Unidos	The Wharton School, The University of Pennsylvania (UPW)	International Studies and Business (The Wharton School, 2019)	4	48
2	Reino Unido	City University: Cass-UK (CUC)	International Business BSc (Hons) (Cass-UK, 2019)	3 – 4	23
3	Australia	The Australian National University (ANU)	Bachelor of International Business (The Australian National University, 2019)	3	24
4	Australia	The University of Sydney (US)	Major International Business (The University of Sydney, 2019)	3	8
5	Reino Unido	The University of Warwick (UW)	International Business with Spanish (BSc) (The University of Warwick, 2019)	4	25
6	Reino Unido	The University of Manchester (UMa)	BSc International Business, Finance and Economics (The University of Manchester, 2019)	3	24
7	Hong Kong	City University of Hong Kong (UHK)	International Business (City University of Hong Kong, 2019)	4	40
8	Reino Unido	The University of Edinburgh (UE)	MA International Business (The University of Edinburgh, 2019)	4	27
9	Dinamarca	Copenhagen Business School (CBS)	BSc in International Business (Copenhagen Business School, 2019)	3	24
10	Estados Unidos	Northeastern University (NU)	BS International Business (Northeastern University, 2019)	4 - 5	35
11	Estados Unidos	Saint Louis University (SLU)	International Business, B.S. (Saint Louis University, 2019)	4	43
12	Estados Unidos	University of Texas – Dallas (UTD)	Bachelor of Science in Global Business (University of Texas – Dallas, 2019)	4	39
13	Australia	Monash University (MU)	Bachelor of International Business (Monash University, 2019)	2 - 4	24
14	Estados Unidos	University of Minnesota (MU)	International Business (University of Minnesota, 2019)	4	37

Tabla 1: Programas Top de Pregrado en Negocios Internacionales incluidos en el estudio
Fuente: Elaboración propia

La información recopilada para cada PTPNI incluye la composición del programa, la duración del programa, la estructura del curso y los tipos de cursos, entre otros. Para establecer una única unidad de medida, este trabajo seleccionó el número de cursos requeridos para la graduación como base de comparación. Además, el análisis de las estructuras de los cursos mostró que los cursos debían clasificarse no solo por sus nombres sino también por sus metas y objetivos de aprendizaje. Posteriormente, los cursos se dividieron en dos grupos: relacionados y no relacionados con DS. Finalmente, los cursos relacionados con el DS se clasificaron de acuerdo con los cuatro subcomponentes mencionados anteriormente. Ver el Cuadro 1 para más detalles.

Subcomponente	Cursos PTPNI
Económico	Economía, Economía Empresarial y Políticas Públicas, Microeconomía 1, Macroeconomía 1, Economía China y Empresa, Economía Empresarial, Economía Empresarial I, Economía Internacional.
Social	El Impacto Social del Marketing, Conocimiento para el Impacto Social, Negocios en la Sociedad, Empresa Social, Emprendimiento Social, Gestión, Organizaciones y Sociedad, Responsabilidad Social Empresarial Internacional, Ciencias Sociales.
Ambiental	Medio Ambiente, Producción Mundial de Alimentos y el Ciudadano, Medio Ambiente y Desarrollo en el Tercer Mundo, Vida y Ciencias Físicas, Naturaleza, Ecología y Literatura, Cambio Climático y su Impacto en la Economía Mundial, Consecuencias Ecológicas del Cambio Climático, Gestión Ambiental: Derecho y Política.
Desarrollo Consciente	El Papel del Agua en la Sostenibilidad y la Resiliencia Urbanas, Desarrollo y Cambio de la Sociedad Urbana, Educación y Cambio Social en el Japón Moderno, Dilemas de Desarrollo en la Política China, la Política del Desarrollo, Negocios Sostenibles: Hacer Buenos Negocios Mientras se hace el Bien, DS en China y su Impacto Global, Empresa y Sociedad: El Impacto de la Globalización.

Cuadro 1.: Clasificación de cursos por subcomponentes

Fuente: Elaboración propia

Después de mapear los subcomponentes del DS para cada programa, lo siguiente es identificar similitudes y diferencias entre los PTPNI. Las similitudes y diferencias permiten la identificación de diferentes enfoques utilizados por los PTPNI para integrar DS en su estructura de cursos. El mapeo de cursos de DS permite obtener el porcentaje de cursos de cada programa que pertenece a cada uno de los subcomponentes de DS. Para efectos de esta investigación estos porcentajes se denominan pesos. Tener los pesos de cada subcomponente permite estudiar el enfoque de cada programa y agruparlos en base a enfoques similares. Estas divisiones se pueden obtener usando métodos de agrupamiento. Este trabajo aplica Clusterización Jerárquica de Distancias Euclidianas (Euclidean Distances

Hierarchical Clustering) para clasificar los PTPNI en grupos de enfoque similar. CJDE produce resultados similares a otros métodos de conglomerados, pero permite la generación de dendrogramas que proporcionan una mejor visualización de las similitudes y diferencias entre los PTPNI.

RESULTADOS Y ANÁLISIS

La Tabla 2 muestra los pesos de cada subcomponente de DS para los PTPNI como también el total de los pesos de DS en la estructura de cursos. En la Tabla se puede observar que UPW (0.5416) y UMa (0.5416) tienen la implementación relativa más alta de DS. Esto es e 54.16% de los cursos ofrecidos en la UPW y UMa son clasificados como cursos en DS. Por otro lado, NU (0.1715) y CBS (0.20) tienen la cantidad más baja de cursos en DS.

Programa	Económico	Social	Ambiental	Desarrollo Consciente	Total
UPW	0,188	0,208	0,125	0,021	0,542
UMa	0,375	0,083	0,000	0,083	0,542
ANU	0,250	0,000	0,000	0,125	0,375
MU	0,208	0,083	0,000	0,083	0,375
UW	0,240	0,040	0,000	0,000	0,280
SLU	0,163	0,047	0,070	0,000	0,279
UMi	0,108	0,108	0,054	0,000	0,270
UE	0,037	0,000	0,000	0,222	0,259
US	0,125	0,125	0,000	0,000	0,250
UTD	0,180	0,000	0,051	0,000	0,231
UHK	0,025	0,025	0,000	0,175	0,225
CUC	0,044	0,087	0,044	0,044	0,218
CBS	0,167	0,000	0,000	0,042	0,208
NU	0,029	0,000	0,000	0,143	0,172

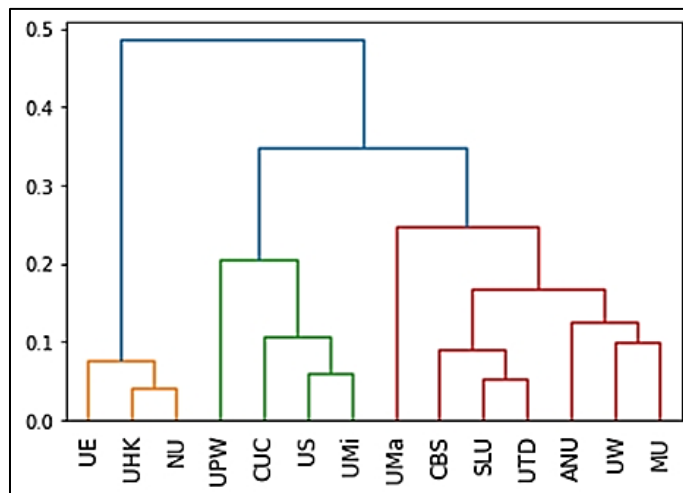
Tabla 2. Pesos de Desarrollo Sostenible
Fuente: Elaboración propia

Lo siguiente es explorar las similitudes y diferencias entre los programas. La Gráfica 1 muestra el dendrograma de Agrupamiento Jerárquico. El dendrograma muestra tres clústeres nombrados Amarillo (UE, UHK, UNU), Verde (UPW, CUC, US, UMi) y Rojo (UMa, CBS, SLU, UTD, ANU, MU, UW).

PTPNI	Subcomponentes de Desarrollo Sostenible			
	Económico	Social	Ambiental	Desarrollo Consciente
UE	0,037	0,000	0,000	0,222
UHK	0,025	0,025	0,000	0,175
NU	0,029	0,000	0,000	0,143
UPW	0,188	0,208	0,125	0,021
CUC	0,044	0,087	0,044	0,044
US	0,125	0,125	0,000	0,000
UMi	0,108	0,108	0,054	0,000
UMa	0,375	0,083	0,000	0,083
CBS	0,167	0,000	0,000	0,042
SLU	0,163	0,047	0,070	0,000
UTD	0,180	0,000	0,051	0,000
ANU	0,250	0,000	0,000	0,125
MU	0,208	0,083	0,000	0,083
UW	0,240	0,040	0,000	0,000

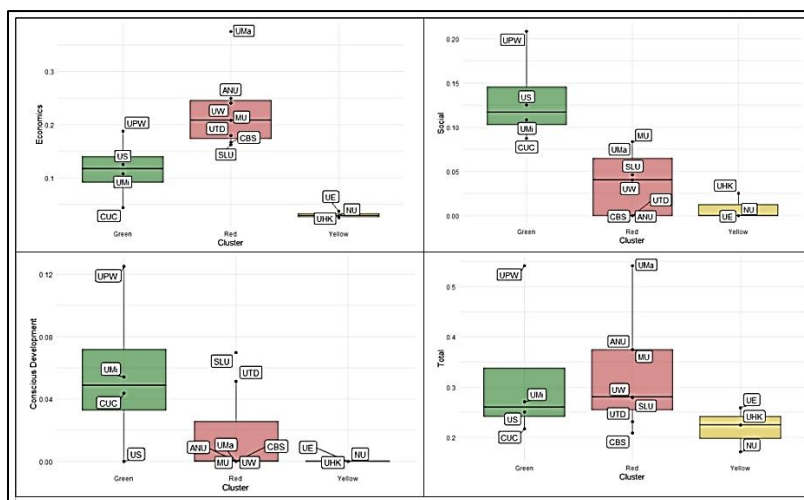
Tabla 3. Resultados de Clusterización Jerárquica
Fuente: Elaboración propia

Las alturas en el dendrograma indican las disimilitudes y las unidades se conectan entre sí en función de las similitudes. Por ejemplo: UHK y UN están muy cercanos. También, el clúster verde y el rojo están más cercanos entre ellos que con el clúster amarillo. Finalmente, tener tres clústeres sugieren tres enfoques de implementación de DS diferentes.



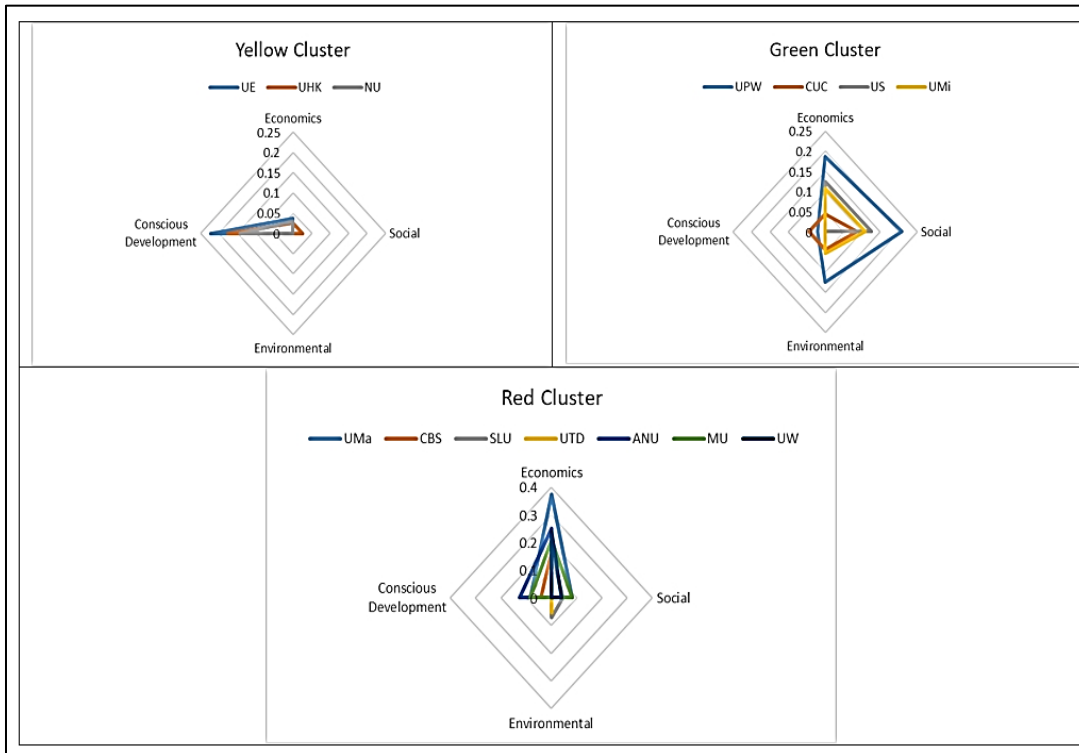
Gráfica 1. Resultados de Clusterización Jerárquica
Fuente: Elaboración propia

La Gráfica 2 muestra los pesos de cada cluster en cada subcomponente de DS. Los diagramas de caja se utilizan solo con fines ilustrativos. Tenga en cuenta que, debido a la baja cantidad de observaciones, los diagramas de caja no tienen valor estadístico. Los diagramas de caja muestran que el clúster verde tiene mayor peso en los Subcomponentes Ambiental y Social; que el clúster amarillo es más fuerte en el Subcomponente de Desarrollo Consciente y presenta pesos más bajos en las otras tres categorías; y que el grupo rojo es más fuerte en el Subcomponente de Economía.



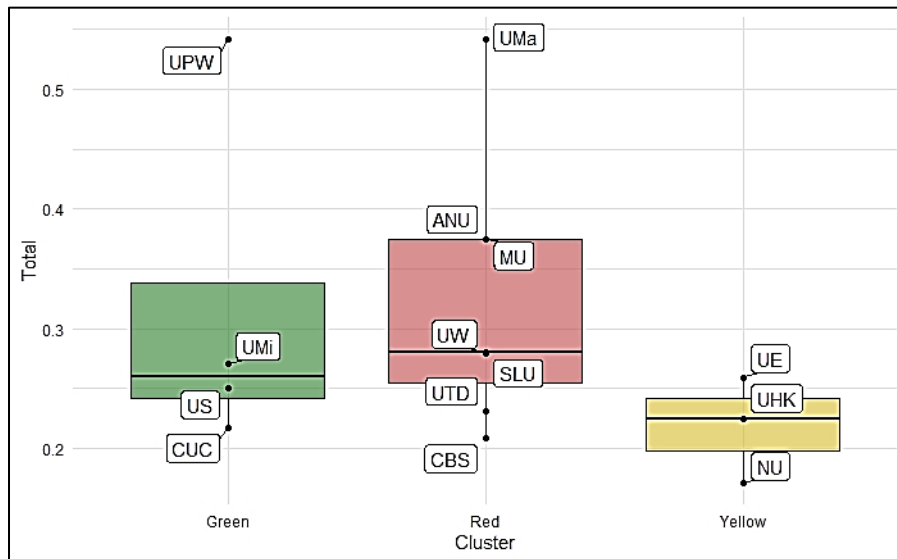
Gráfica 2. Los pesos de DS para cada Subcomponente.
Fuente: Elaboración propia

Posteriormente, se procede a identificar los enfoques de implementación de DS asociados a cada clúster. Los diagramas de caja son buenos para mostrar diferencias en magnitud. Sin embargo, los diagramas de caja no muestran similitudes de PTPNI en los cuatro subcomponentes simultáneamente. Los gráficos de radar permiten visualizar estos enfoques de manera clara. La Gráfica 3 son los diagramas de radar para cada uno de los grupos. El clúster verde se centra en el subcomponente social con cierto peso en el subcomponente económico y el subcomponente ambiental. El clúster amarillo está orientado casi exclusivamente hacia el subcomponente social, mientras que el clúster rojo se enfoca principalmente en el subcomponente económico. Hay dos observaciones adicionales que vale la pena mencionar: en primer lugar, el clúster verde muestra más equilibrio que los otros dos clústeres al incluir cursos en diferentes subcomponentes. En segundo lugar, no hay un enfoque en el subcomponente ambiental excepto para UPW, CUS y UMi.



Gráfica 3. Gráficos de Radar para cada Cluster
Fuente: Elaboración propia

Finalmente, la Gráfica 4 muestra los pesos totales para cada PTPNI desglosados por conglomerados. Al igual que en la Gráfica 2, los diagramas de caja solo tienen fines ilustrativos. La Gráfica sugiere que los enfoques seguidos por los clúster verde y rojo conducen a niveles similares de implementación del DS, mientras que el enfoque utilizado por el clúster amarillo conduce a niveles más bajos de implementación del DS.



Gráfica 4. Contenido de Desarrollo Sostenible.
Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES Y CONTRIBUCIONES

Esta investigación proporciona un enfoque novedoso y único para medir el Componente de Desarrollo Sostenible en el contenido de la estructura de cursos para los PNI. La metodología se aplica a 14 PTPNI de reconocimiento mundial. El enfoque presentado desglosa el SDS en cuatro subcomponentes de la siguiente manera: Económico, Social, Ambiental y Desarrollo Consciente. Este es el primer trabajo de este tipo que propone el Desarrollo Consciente como un subcomponente del DS.

Los resultados obtenidos después de aplicar la metodología propuesta muestran que los PTPNI utilizan tres enfoques diferentes para integrar el Componente de Desarrollo Sostenible en su estructura de cursos. Estos enfoques son:

- a) Un enfoque en los programas económicos. Este es el abordaje más popular.
- b) Un enfoque mayormente en el subcomponente económico, este es el enfoque más popular. Siete PTPNI siguen este enfoque.
- c) Una concentración en el subcomponente social con cierto énfasis en los subcomponentes económico y ambiental. Este enfoque ignora los cursos en Desarrollo Sostenible. Cuatro PTPNI aplican este enfoque.

- d) Un fuerte énfasis en el subcomponente en Desarrollo Consciente. Tres PTPNI usan este enfoque.

En particular, los resultados del análisis de los PTPNI también sugieren lo siguiente:

- a) Ninguno de los 14 PTPNI tienen un enfoque fuerte en el subcomponente ambiental.
- b) Los PTPNI enfocados en el subcomponente de Desarrollo Consciente alcanzan niveles más bajos en los otros subcomponentes.
- c) Los PTPNI que usan los enfoques 1 y 2 pueden obtener comparativamente altos niveles en el Componente de Desarrollo Sostenible.
- d) Los resultados también indican que UPW y UMA son las instituciones que muestran un liderazgo e la integración del Desarrollo Sostenible en la estructura de cursos.

Estos resultados muestran que el subcomponente ambiental aún no forma parte del panorama y que solo tres programas principales abordan el DS de manera holística. Además, el clúster más grande es el económico. Por lo tanto, es posible concluir que el enfoque de los PTPNI en el DS tiene sus raíces principalmente en el gran peso de la economía para los PNI.

El clúster amarillo valida la inclusión del SCD Estos PTPNI muestran una estructura de cursos que se enfoca más en la interacción de los otros tres subcomponentes que en incluir cursos independientes en cada uno de ellos.

Un hallazgo preocupante es la baja integración del subcomponente ambiental en las estructuras de los cursos de los PTPNI. Una interpretación es que los PNI se enfocan más en la rentabilidad a corto plazo que en los objetivos a largo plazo.

Finalmente, esta investigación proporciona una metodología que ayuda a los directores de programas de NI a evaluar los contenidos de sus cursos hacia el DS. Además, los resultados obtenidos con los PTPNI pueden utilizarse como punto de referencia para las IES que ofrecen PNI, así como una guía para aumentar su CDS siguiendo los enfoques adoptados por PTPNI. Nótese que es relativamente fácil para un director de un PNI calcular los pesos de cada subcomponente para su programa y aplicar la metodología propuesta en este trabajo.

REFERENCIAS

Ali-toudert, F. and Ji, L. (2017) 'Modeling and measuring urban sustainability in multi-criteria based systems — A challenging issue', *Ecological Indicators*. Elsevier Ltd, 73, pp. 597–611. doi: 10.1016/j.ecolind.2016.09.046.

Annan-Diab, F. and Molinari, C. (2017) 'Interdisciplinarity: Practical approach to advancing education for sustainability and for the Sustainable Development Goals', *International Journal of Management Education*. Elsevier Ltd, 15(2), pp. 73–83. doi: 10.1016/j.ijme.2017.03.006.

Bautista-Puig, N. and Sanz-Casado, E. (2021) 'Sustainability practices in Spanish higher education institutions: An overview of status and implementation', *Journal of Cleaner Production*. Elsevier Ltd, 295, p. 126320. doi: 10.1016/j.jclepro.2021.126320.

Christensen, L. J. et al. (2007) 'Ethics, CSR, and sustainability education in the Financial Times top 50 global business schools: Baseline data and future research directions', *Journal of Business Ethics*, 73(4), pp. 347–368. doi: 10.1007/s10551-006-9211-5.

City University of Hong Kong (2019) International Business (Major). Available at: https://www.cityu.edu.hk/catalogue/ug/201415/Major/BBA_IB-1.htm.

Copenhagen Business School (2019) BSc in International Business. Available at: <https://www.cbs.dk/en/study/bachelor/bsc-in-international-business#semester-descriptions>.

Dagiliūtė, R., Liobikienė, G. and Minelgaitė, A. (2018) 'Sustainability at universities: Students' perceptions from Green and Non-Green universities', *Journal of Cleaner Production*, 181, pp. 473–482. doi: 10.1016/j.jclepro.2018.01.213.

Dieck-Assad, M. de L. (2013) 'Globalization and the Business Schools: Toward Business and World-Sustainable Leadership', *Journal of Teaching in International Business*, 24(3–4), pp. 168–187. doi: 10.1080/08975930.2013.860347.

Fernandes, V., Limont, M. and Bonino, W. (2020) 'Sustainable development assessment from a capitals perspective: Analytical structure and indicator selection criteria', *Journal of Environmental Management*. Elsevier Ltd, 260(January), p. 110147. doi: 10.1016/j.jenvman.2020.110147.

Figueiró, P. S. and Raufflet, E. (2015) 'Sustainability in higher education: A systematic review with focus on management education', *Journal of Cleaner Production*, 106, pp. 22–33. doi: 10.1016/j.jclepro.2015.04.118.

Friman, M. et al. (2018) 'Steering sustainable development in higher education – Outcomes from Brazil and Finland', *Journal of Cleaner Production*, 186, pp. 364–372. doi: 10.1016/j.jclepro.2018.03.090.

Gast, J., Gundolf, K. and Cesinger, B. (2017) 'Doing business in a green way: A systematic review of the ecological sustainability entrepreneurship literature and future research directions', *Journal of Cleaner Production*. Elsevier Ltd, 147, pp. 44–56. doi: 10.1016/j.jclepro.2017.01.065.

Iff, F. R. (2002) 'The Potential of Education for Sustainable Development for Reform in Schools', 8(1). *International Business Guide* (2018) International Business Degree Programs Global Careers. Available at: <https://internationalbusinessguide.org/international-business-degree-programs-global-careers/>.

International Organization for Standardization (2006) Environmental Management: Life Cycle Assessment; Principles and Framework.

Jeong, J. S. and Gonz, D. (2020) 'Heliyon Assessment of sustainability science education criteria in online-learning through fuzzy-operational and multi-decision analysis and professional survey', 6(August). doi: 10.1016/j.heliyon.2020.e04706.

Junyent, M. and De Ciurana, A. M. G. (2008) 'Education for sustainability in university studies: A model for reorienting the curriculum', *British Educational Research Journal*, 34(6), pp. 763–782. doi: 10.1080/01411920802041343.

Kolk, A. and van Tulder, R. (2010) 'International business, corporate social responsibility and sustainable development', *International Business Review*. Elsevier Ltd, 19(2), pp. 119–125. doi: 10.1016/j.ibusrev.2009.12.003.

Leal Filho, W. et al. (2019) 'The role of planning in implementing sustainable development in a higher education context', *Journal of Cleaner Production*. Elsevier Ltd, 235, pp. 678–687. doi: 10.1016/j.jclepro.2019.06.322.

Londono, A. A. and Velez, O. A. (2018) 'From the disjunction between passive and active instruction approaches towards their integration as an alternative for the significant learning of sustainable development', *Cultura y Educacion*. Routledge, 30(4), pp. 766–786. doi: 10.1080/11356405.2018.1514803.

Miotto, G., Blanco-González, A. and Díez-Martín, F. (2020) 'Top business schools legitimacy quest through the Sustainable Development Goals', *Heliyon*, 6(11). doi: 10.1016/j.heliyon.2020.e05395.

Monash University (2019) Bachelor of International Business. Available at: <https://www.monash.edu/study/courses/find-a-course/2020/international-business-b2005?international=true#course-structure-3>.

Morris, S. and Grogan, E. (2015) 'The Role of Mission Orientation in Sustainable Business Education', *Journal of Management for Global Sustainability*, 3(1), pp. 53–73. doi: 10.13185/jm2015.03103.

Northeastern University (2019) BS International Business. Available at: <http://catalog.northeastern.edu/undergraduate/business/international-business-bsib/#text>.

Ndubuka, N. N. and Rey-Marmonier, E. (2019) 'Capability approach for realising the Sustainable Development Goals through Responsible Management Education: The case of UK business school academics', *International Journal of Management Education*. Elsevier, 17(3), p. 100319. doi: 10.1016/j.ijme.2019.100319.

Nousheen, A. et al. (2020) 'Education for sustainable development (ESD): Effects of sustainability education on pre-service teachers' attitude towards sustainable development (SD)', *Journal of Cleaner Production*. Elsevier Ltd, 250, p. 119537. doi: 10.1016/j.jclepro.2019.119537.

QS World University Rankings (2018) Top Universities. Available at: <https://www.topuniversities.com/university-rankings/university-subject-rankings/2018/business-management-studies>.

Saint Louis University (2019) International Business, B.S. Available at: <https://catalog.slu.edu/colleges-schools/business/international-business/international-business-bs/#requirementstext>.

Sinakou, E. et al. (2018) 'Academics in the field of Education for Sustainable Development: Their conceptions of sustainable development', *Journal of Cleaner Production*. Elsevier Ltd, 184, pp. 321–332. doi: 10.1016/j.jclepro.2018.02.279.

Soini, K. et al. (2018) 'Universities responding to the call for sustainability: A typology of sustainability centres', *Journal of Cleaner Production*, 170, pp. 1423–1432.

Tanguay, G. A., Rajaonson, J. and Lanoie, P. (2010) 'Measuring the sustainability of cities : An analysis of the use of local indicators', 10, pp. 407–418. doi: 10.1016/j.ecolind.2009.07.013.

Tasdemir, C. and Gazo, R. (2020) 'Integrating sustainability into higher education curriculum through a transdisciplinary perspective', *Journal of Cleaner Production*. Elsevier Ltd, 265, p. 121759. doi: 10.1016/j.jclepro.2020.121759.

The Australian National University (2019) Bachelor of International Business. Available at: <https://programsandcourses.anu.edu.au/2021/program/BINBS>.

The University of Edinburgh (2019) MA International Business. Available at: <http://www.drps.ed.ac.uk/19-20/dpt/utibusn.html>.

The University of Manchester (2019) BSc International Business, Finance and Economics. Available at: <https://www.manchester.ac.uk/study/undergraduate/courses/2020/09224/bsc-international-business-finance-and-economics/course-details/#course-profile>.

The University of Sydney (2019) Major International Business. Available at: http://sydney.edu.au/handbooks/interdisciplinary_studies/units_of_study/tables_io/international_business_descriptions.shtml.

The University of Warwick (2019) International Business with Spanish (BSc). Available at: <https://www.wbs.ac.uk/courses/undergraduate/international-business/structure/>.

The Wharton School, T. U. of P. (2019) INTERNATIONAL STUDIES AND BUSINESS. Available at: <https://huntsman.upenn.edu/international-studies-major/>.

U.S. News & World Report (2018) International Business Undergraduate Programs Ranking. Available at: <https://www.usnews.com/best-colleges/rankings/business-international>.

University of Minnesota (2019) International Business. Available at: <https://carlsonschool.umn.edu/degrees/undergraduate/majors-and-minors/international-business>.

University of Texas – Dallas (2019) Bachelor of Science in Global Business. Available at: <https://catalog.utdallas.edu/now/undergraduate/programs/jsom/global-business/>.

Wong, A., Long, F. and Elankumaran, S. (2010) 'Business students' perception of corporate social responsibility: The United States, China, and India', *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 17(5), pp. 299–310. doi: 10.1002/csr.216.

World Commission on Environment and Development (1987). *Our Common Future*. United Nations https://www.are.admin.ch/dam/are/en/dokumente/nachhaltige_entwicklung/dokumente/bericht/our_common_futurebrundtlandreport1987.pdf.download.pdf/our_common_futurebrundtlandreport1987.pdf

Revisión conceptual de Citybranding y su relación con el consumo cultural en las categorías de cine, participación en eventos culturales y lectura de libros.

Rosa Alexandra Chaparro Guevara
Yusney Esther Porras Polo

RESUMEN

Hablar de Citybranding requiere en primer lugar conocer las tendencias en el desarrollo de la marca ciudad, sus principales características en los últimos años y cómo este aporta al desarrollo económico de las regiones. Por ello, este escrito se centra en reconocer los aportes teóricos entregados por la literatura especializada durante los últimos años, por ello se tomó como referente de búsqueda en la base de datos SCOPUS los años 2021 y 2022 encontrando más de 300 artículos y con base en ellos se filtró la temática asociada con los elementos que fortalecen las ciudades como destinos. Se utilizaron datos de la Encuesta de Consumo Cultural del DANE que evidencian el consumo de servicios de la ciudad de Bogotá y se tomaron los espacios culturales que más se desarrollan en la ciudad como consumo de cine, consumo de espectáculos y consumo de libros. Ya en el consumo de espectáculos lo que se prefiere consumo en casa de cultura, recitales, espectáculos de música en vivo, en restaurantes cafés o similares, la asistencia a ferias artesanales u espectáculos masivos. Finalmente, en el consumo de libros los textos que más se leen se relacionan con textos universitarios. Bogotá es multicultural, con diversidad de sus habitantes, por lo tanto, al fortalecer la oferta de servicios culturales en tendencias observadas en la revisión de literatura como la percepción que se puede tener de la ciudad, el desarrollo de la creatividad, la infraestructura, la imagen de la ciudad, las prácticas de ocio a las que acceden tanto habitantes como visitantes.

Palabras clave: Citybranding, Revisión conceptual, Eventos culturales.

ABSTRACT

Talking about Citybranding requires first of all understanding the trends in the development of city branding, its main characteristics in recent years, and how it contributes to the economic development of regions. Therefore, this writing focuses on recognizing the theoretical contributions provided by specialized literature during the last years. For this purpose, the SCOPUS database was used as a search reference for the years 2021 and 2022, finding more than 300 articles. Based on them, the thematic associated with the elements that strengthen cities as destinations was filtered. Data from the Cultural Consumption Survey of the DANE were used to show the consumption of services in Bogotá, and the cultural spaces that are most developed in the city, such as cinema consumption, show consumption, and book consumption, were taken into account. In terms of show consumption, what is preferred is cultural house consumption, recitals, live music shows, in restaurants, cafes, or similar places, attending craft fairs or massive shows. Finally, in book consumption, the most read texts are related to university textbooks. Bogotá is multicultural, with diversity among its inhabitants. Therefore, by strengthening the cultural services offer based on the trends observed in the literature

review, such as the perception that can be had of the city, the development of creativity, infrastructure, the city's image, and leisure practices to which both residents and visitors have access.

Keywords: Citybranding, Conceptual review, Cultural events.

INTRODUCCIÓN

Al hablar de Citybranding se encuentran elementos relacionados con el diseño de estrategias que buscan mejorar la imagen y fomentar el turismo de una región o país aumentando los beneficios económicos derivados de la misma, indicando que el tema viene ganando importancia no solo en los gobiernos, inversores, empresarios y gente del común que emprende o busca vivir y trabajar en lugares afines a sus intereses culturales.

Con lo anterior el reconocimiento del Citybranding en las ciudades es de más importancia por el crecimiento del sector turístico, las ciudades se vuelven atractivas por su oferta arquitectónica y los servicios diferenciales que ofrecen. Razón por la que los gobiernos locales reconocen la importancia de la marca ciudad y les ayuda a construir una forma de identificarse dentro de una ciudad e incrementar el atractivo y que las personas decidan seleccionarlas dentro de una oferta turística más amplia en el mundo. (Audouin, 2022) asociar ciudades a categorías como habitable, sostenible y creativa hacen a estos sitios que la gente quiere visitar y conocer.

Un elemento poco abordado en las estrategias marca la relación en la importancia de las interacciones de un lugar y la forma en que afectan las asociaciones de marca, familiaridad, reconocimiento y calidad percibida con espacios cercanos a ciudades reconocidas (Michaelis Aharon & Alfasi, 2022). De la misma forma, lo aportado por (Komarov et al., 2022), reconoce que dentro de los territorios se pueden fortalecer las industrias turísticas por medio de la integración de variables que aumenten la competitividad del sector y al desarrollo de la región.

Por lo anteriormente planteado, la pregunta de investigación es: ¿cuáles son los aportes teóricos del Citybranding y su relación con el consumo cultural en las categorías de cine, participación en eventos culturales y lectura de libros en Bogotá?

Lo importante en esta propuesta no es solo el análisis del Citybranding como un estrategia de las ciudades, regiones o países, sino las miradas y elementos modernos que se vienen incluyendo desde la mirada verde requeridas por los retos del milenio ODS, elementos creativos diferenciales como la tecnología, experiencias sensoriales y hasta desarrollos políticos que se reconocen como un poder blanco (Sevin, 2021) que interesa a políticos y personas con provechos económicos que miren posibilidades de aumentar sus ingresos en la activación de los lugares desde y para el marketing.

Es así que analizar el consumo cultural en las categorías de cine, eventos culturales y lectura de libros como actividades permite diseñar estrategias que

permita desarrollar Citybranding en la ciudad de Bogotá. Se convierte en una necesidad que resulta de este análisis, entre otros resultados que impulsen la actividad turística al introducir elementos propios derivados de las necesidades de las personas residentes en los lugares y permitan aumentar la pertenencia que como mencionan (Kavaratzis y Hatch, 2013) son parte de los resultado que se convierten en una contribución tangible para expresar la identidad del lugar.

Con lo antes descrito en este documento se aborda la mirada del Citybranding y su relación con el consumo cultural y valida que existen temas que se deben fortalecer en las estrategias de identidad de un lugar ya que las contribuciones ya realizadas en la literatura explorada solo muestran elementos como Compromisos políticos; institucionalidad y elementos históricos donde se cuenta elementos favorecedores que en muchas ocasiones las personas o actores no reconocen y obligan a replantear las estrategias que se enfocan en la comunicación .

Por último se destaca que la ponencia es producto de un estudio mixto cuya revisión documental está en torno al concepto del Citybranding en la base de datos SCOPUS y en segundo lugar se analizan datos entregados por la Encuesta de Consumo cultural del DANE en Colombia, en donde se muestran resultados de consumo de cine, consumo de espectáculos y libros, dichas categorías se seleccionaron teniendo en cuenta el consumo de la ciudad de Bogotá aplicando el análisis factorial.

El objetivo de la ponencia es identificar los aportes teóricos del Citybranding y considerando la encuesta de consumo cultural del DANE determinar las actividades culturales que aporten a su construcción ; es claro que para entender el Citybranding se debe revisar la evolución del concepto desde el place branding y cómo desde ejemplos de ciudades y lugares se encuentran y ratifican atributos que aunque no sean estandarizados deben revisarse en la gestión de imagen e identidad en las ciudades modernas o con personas que han cambiado sus gustos y percepciones.

Si se revisa la importancia del marketing encontramos a (Kotler et al, 2005) con las necesidades e intercambio de productos y valores. Concepto que debido a la globalización ha evolucionado y en el que permea las nuevas tendencias de los países y del mundo a cuidar y explotar su imagen de marca, considerando la competitividad como su principal movilizador.

Si es claro que al revisar el place branding (que hace más relación a la marca del lugar) y el Citybranding existe una enorme literatura que ratifica la relevancia del tema y el interés desde las necesidades particulares de los lugares que desean diferenciarse y encontrar beneficios económicos desde su implementación. Se suma que en el listado numeroso de referentes plantea características y definiciones particulares resultando así una oportunidad de justificar el interés en el tema por este argumento; planteamiento que se ratifica con uno de los autores más reconocidos en el tema: Kavaratzis (2004) el cual

plantea interés en el place branding y que en sus investigaciones de 2008 y 2013 actualiza y plantean características distintas para hablar de una unificación de conceptos.

Otro elemento de interés para desarrollar el tema es relacionar las nuevas tendencias del Citybranding en los ejemplos de ciudades y lugares en los cuales las dinámicas de ODs , ciudades verdes, inclusión, tecnología y fortalecimiento de identidad bajo actividades culturales que invite al turismo o entusiasmen el consumo de los residentes en las mismas. Razón que incentiva a buscar como desde el consumo cultural se puede mejorar las estrategias de Citybranding.

Un frente adicional para desarrollar el análisis era revisar las aportaciones y características, de la marca país en la literatura por ello utilizar la base de datos Scopus. Seguido de revisar la relevancia económica de actividades culturales desde la encuesta de consumo cultura ECC de la ciudad de Bogotá como elemento dinamizador de marca país y proponer elementos que aporten a la misma desde incentivar al turismo o mejorar la imagen a través de un modelo que integre estrategias en los frentes de consumo cultural.

Objetivo Principal:

Describir los aportes teóricos del Citybranding y su relación con el consumo cultural en las categorías de cine, participación en eventos culturales y lectura de libros en Bogotá

Objetivos Específicos:

- a) Reconocer a partir de la encuesta de consumo cultural del DANE las principales actividades culturales que aporten a la construcción del Citybranding.
- b) Identificar las tendencias de desarrollo del Citybranding a partir de la revisión teórica de los años 2021 y 2022
- c) Mencionar los elementos de consumo cultural que no se tienen en cuenta en las estrategias de Citybranding en Bogotá.

MARCO TEÓRICO

Encontrar la diferencia entre un lugar común y uno exitoso, permite utilizar elementos del marketing; es así como el siguiente análisis desde el Citybranding¹ plantea desde la mirada de los consumidores de actividades culturales en Colombia y considerar que las empresas deben innovar frente a estas necesidades. Desarrollar estrategias, que ayuden a gestionar la marca del país (En la literatura también se considera que el City Branding o Marca país como la estrategia que incluye más que un logo y fortalece y resalta atributos exclusivos por los que se puede identificar, reconocer y diferenciar dicha ciudad de otra).

Es aquí donde revisar la importancia de las infraestructuras, la imagen del lugar y otros aspectos sociológicos desde la mirada de (Kavaratzis & Hatch, 2013), permite describir lugares de mercado (*Place branding*) basado en la identidad en los cuales la marca es importante ya que facilita el proceso de identidad, sumado a que ocurren de manera simultánea y expresan la identidad y refleja los cambios en la cultura del lugar.

Para estos autores es útil examinar con más detalle las diferencias con la teoría actual de marcas de lugares, considerando el papel de los stakeholders y su participación en la co-creación ya que la cultura del lugar y cómo se vive, se crea colectivamente. Por ello consideran que la práctica contemporánea de branding plantea expectativas para los problemas y desafíos de las ciudades y sus particularidades, en donde se debe prestar atención a los recursos financieros políticos y de tiempo.

Con lo antes descrito y considerando los análisis de la encuesta de consumo cultural – ECC 2020, se pueden argumentar que en Colombia existen unas necesidades particulares que deberían aprovecharse en las organizaciones ya existentes; o incluir elementos de innovación o mejorar a los servicios, considerado la comunicación con las partes interesadas y de esta forma apoyar a ratificar la marca de lugar como lo plantea (Kavaratzis, 2008) ya que la Marca país incluye estrategias de comunicación, urbanística y política para ser competitivo en el mundo de los negocios globalizados. Con lo anterior se reconoce la importancia del Citybranding, no solo desde fomentar turísticamente una ciudad o país, sino de potenciarla y mejorar la economía incluyendo otros elementos propios de su cultura.

En la literatura seleccionada bajo los criterios -estrategia de búsqueda, permite reconocer a Kavaratzis como un autor referente en el tema, que en comparación a otros autores que plantean diferencias entre el Marketing de lugar y la marca de lugar, autores como Kotler et al. , 1993 ; Hankinson, 2010 ; Braun,

2008 , Warnaby 2011, citados por Kavartzis y Hatch (2013). Autores que plantean controversias ya que indican que la esencia de la marca sigue pasos comunes pero la implementación es distinta y depende de cada lugar y sus condiciones .

Es así como identifica que el proceso de identidad del lugar incluye cinco elementos: imagen del lugar (reputación no evaluada), materialidad (por ejemplo edificios, calles, plazas), instituciones (leyes, reglamentos, organizaciones), relaciones (estas pueden ser de poder, clase, género, producción, etc.) de las personas y sus prácticas (Como por ejemplo tradiciones, acciones repetitivas, vida cotidiana) ratificando que las identidades de lugar son procesos más que resultados, lo cual es esencial para el enfoque de marca de lugar basado en la identidad (Kalandides, 2011) .

Considerando a Kavartzis y Hatch (2013) este resultado puede convertirse en una contribución tangible para expresar la identidad del lugar; en donde se ven reflejadas las expresiones del lugar que deben dar confianza a la comunidad; es decir la marca de lugar efectiva es aquella capaz de capturar y articular muchas características percibidas sobre el lugar y proporciona una herramienta para reflexionar sobre los entendimientos culturales y permite reflexionar sobre la identidad. Pero debe ser clara la participación de las comunidades, es decir que la marca incluya sus necesidades , deseos, opiniones, para que la misma sea realista y confiable.

Los análisis recientes muestran que la marca lugar utiliza como estrategia los imaginarios y consideran de forma significativa las experiencias de los residentes y permite prestar atención a elementos económicos; razón por la cual las estrategias de marca deben lograr un equilibrio entre trascender las posibles asociaciones negativas relacionadas con la desindustrialización y, al mismo tiempo, ser conscientes de los imaginarios de lugar existentes entre los diferentes grupos de residentes (VanHoose, Hoekstra, & Bontje, 2021).

Considerando prestar atención a no sobredimensionar o suavizar la imagen negativa de los lugares y hechos que generen baja credibilidad en la estrategias de marca y distorsione las necesidades de políticas y recursos para abordar los problemas (Hoekstra, Hochstenbach, Bontje, & Musterd, 2020)

Entre otras dificultades se consideran la necesidad de romper con el pasado, pero se reconoce como que una estrategia de marca exitosa incluye la historia industrial de la ciudad y a los responsables políticos con el objeto de evitar una marca singular que no excluya o margine aún más a ciertos grupos de la sociedad.

Otras investigaciones del branding además de considerar filosofías empresariales reflejan posiciones de competitividad y desarrollo sustentable; mostrando el interés creciente de la relación con marca de ciudad (Rinaldi, Giovanardi, & Lucarel, 2021).

Por lo anterior, otro elemento a considerar en las estrategias es la sostenibilidad en la marca ciudad: límites definitorios, analíticos y normativos hacen

un llamado a que la marca sea creativa, innovadora, pero incluye discursos sobre el desarrollo sostenible (DS). Pero no como un discurso vacío; que evidencien acciones específicas del lugar, y no que se acompañe de superficialidad.

Cobra más importancia comprometerse con los problemas de implementación del DS, elementos que se resaltan desde las vivencias de las ciudades con la pandemia del COVID-19 que ha provocado una serie de interrupciones que afectan las prácticas de marca de ciudad; ejemplo de ello el sector y organizaciones del turismo.

Autores como (Mohammadi & Rafieian, 2022) permiten reconocer los elementos de la ciudad, asociados a la marca ciudad y su relación con la política urbana. Es por ello que la planificación urbana debería tener en cuenta: el sistema de planificación que involucre la planificación urbana, la formulación de políticas, la planificación adecuada, la aplicación y la retroalimentación social. La ciudad tiene códigos sociales por medio de la planificación urbana relacionados con las normas, métodos y herramientas específicas del entorno.

De la misma forma, las ciudades se preocupan por generar innovaciones y crecimiento económico que no solamente se vea como el lugar para vivir (Alsayel et al., 2022), así mismo han trabajado el concepto de ciudades inclusivas, los autores reconocieron que la innovación e inclusión se desarrollan cuando la creatividad se articula a los ejercicios de pensarse las ciudades, es por ello que ciudades como Dubái, Ámsterdam, y Toronto son reconocidas porque articulan a sus políticas y gozan de reputación en creatividad e inclusión.

Las ciudades se interesan por acciones sostenibles y que sean reconocidas por los trabajos que realizan para mantener sus ciudades menos contaminadas, es por ello que en algunas ciudades de China se desarrollan programas de drenaje que reduzcan los daños ante inundaciones. La marca de ciudades verdes impulsa la financiación de entidades interesadas en el fortalecimiento de este tipo de iniciativas (Mitchell et al., 2022)

Por otra parte, en ciudades como México, Buenos Aires, Bogotá y Lima se han identificado atractivos turísticos, los resultados reconocen cuatro factores entre los que se encuentran: el núcleo, el ecosistema turístico, exposiciones, eventos y espectáculos y los servicios relacionados con la prestación de los servicios (Sirkis et al., 2022). Dentro de las Industrias que más se mueven en América Latina está la relacionada con el turismo urbano, antes de la pandemia Covid-19 este sector recibía visitantes nacionales y extranjeros, las ciudades cada vez ganan más importancia por el crecimiento del sector turístico, las ciudades se vuelven atractivas por su oferta arquitectónica y de servicios que ofrecen.

Es por ello, que los gobiernos locales representados por alcaldías o ayuntamientos reconocen la importancia de la marca ciudad porque se constituyen en una forma de identificarse dentro de una ciudad e incrementar el atractivo y que las personas decidan seleccionarlas dentro de una oferta turística más amplia en el

mundo. (Audouin, 2022) asociar ciudades a categorías como habitable, sostenible y creativa hacen a las ciudades sitios que la gente quiere visitar y conocer.

Las interacciones de un lugar afectan las asociaciones de marca, familiaridad, reconocimiento y calidad percibida con espacios cercanos a ciudades reconocidas. (Michaelis Aharon & Alfasi, 2022). De la misma forma, lo aportado por (Komarov et al., 2022), reconoce que dentro de los territorios se pueden fortalecer las industrias turísticas por medio de la integración de variables que aumenten la competitividad del sector y al desarrollo de la región. Los visitantes reconocen como la simbología de un lugar afecta la percepción de un lugar, sus elementos históricos y el reconocimiento de acciones culturales (Bienkowska, 2022).

Se encuentra el Patrimonio Cultural con impactos en destinos turísticos, sin embargo, se reconoce que la intención de comportamiento no se ha investigado lo suficiente. El estudio efectuado por (Dai et al. 2022) encontró que cuando los visitantes reconocen el patrimonio cultural bien sea nacional o mundial y la intencionalidad futura de visitar las ciudades que son reconocidas por tener patrimonio cultural.

De la misma forma, en el estudio de (Khanh & Huyen 2021) se encontraron determinantes que los turistas tienen en cuenta para acceder a los servicios turísticos entre ellos la motivación de los viajes, la imagen de la ciudad y el tiempo. es claro que la motivación para conocer las ciudades permite a los turistas conocer y socializar alrededor de la oferta turística que tenga la ciudad articulada a estrategias que desarrollen los proveedores de servicios turísticos de las ciudades a partir de la comprensión de los gustos y preferencias de los clientes potenciales

Otro elemento a tener en cuenta se relaciona con las ciudades identificadas como cosmopolita o bien como rurales que tienen y aportan a la marca de los territorios y que facilitan el posicionamiento por medio de opiniones alrededor de la oferta de servicios turísticos de las ciudades. De la misma forma, su articulación con la planeación de la oferta turística y la relación con la marca ciudad a partir de principios de sustentabilidad, innovación abierta y creación de valor de los servicios que ofertan, sus proyecciones culturales, imagen y valoración tanto de residentes y turistas

El citybranding aporta con el desarrollo económico urbano mediado por variables asociadas a las industrias de servicios, innovación, calidad de vida, infraestructura e imagen creativa, así como a las prácticas de ocio que pueden tener los habitantes y a cómo identifican, así como las percepciones que tienen y que terminan afectando a la ciudad como marca.(Cruz-Ruiz et al. 2022). Por otra parte, los espacios en las ciudades que tienen características de ciudades verdes con parques urbanos aportan a la salud física y mental según (Wojnowska-Heciak et al. 2022) aspectos importantes como el acceso, la comodidad, las actividades y la sociabilidad aportan al desarrollo de la marca ciudad o Citybranding, las ciudades se deben preparar para ser más inclusivas y adecuarse para el acceso a personas con dificultades de movilidad.

Otros estudios como el de Macao en China han encontrado que el entretenimiento es un factor que atrae a los turistas permitiendo fusionar aspectos culturales y de entretenimiento específicamente en juegos que se encuentran en centros comerciales y casinos (Lam & Jamieson 2022).

El branding exitoso es más que estrategias de comunicación y promoción, es así como estas estrategias se deben operacionalizar a través de proyectos en distintos sectores, por ellos los autores (Ripoll Gonzalez & Gale, 2022) plantean la creación de polos industriales o tecnológicos, la organización de eventos culturales o deportivos que dinamicen no solo los lugares sino hagan parte de la marca. Es así que la ruta de futuro plantea considerar los dobles beneficios; es decir generar empleo, incluir diversión, seguridad no solo para residentes y visitantes y con ello se redunde en retorno a los inversionistas. Con ello los nuevos elementos que deberán considerarse en el Citybranding para actividad sectores económicos de los países y su recordación.

Otro elemento que se dinamiza desde el desarrollo del Citybranding según Ripoll Gonzales y Gales (2022) son las formas modernas de política democrática, la cual permite empoderar a las personas; enfocarse a las narrativas de la ciudad y los procesos de desarrollo urbano, aunque sea por un período limitado y de esta forma lograr la sostenibilidad considerando la planificación y proponiendo el valor de intercambio económico a garantizar un enfoque equilibrado del valor de la sostenibilidad: Es decir una transición rápida podría garantizar beneficios a largo plazo para todas las personas, las empresas y el medio ambiente.

Entre otras dinámicas importante a considerar dentro de las estrategias de marca están aquellas denominadas como verdes; en especial en destinos emergentes, en donde la identidad de país considera los valores, la geografía y hasta las características profundamente arraigadas de la población, la cual redunda en el ecoturismo impulsando el sentido de lugar. Por lo tanto, está claro que la marca de lugar estratégica y la marca de destino juegan un papel importante en el significado multidimensional de la identidad (Lemmetyinen, Nieminen, & Aalto, 2021).

Con lo anterior, se ratifica que en la tendencia de estrategias de marca el incorporar la cultura, es significativo; ya que la sustentabilidad cultural es vista como una forma de meta-narrativa que enmarca la simbiosis de una marca de lugar y sus valores culturales (Aparajita, 2021). La marca de lugar debe permitir vincular el necesitar proyectarse, mostrarse y promocionarse como lugares y experiencias únicas. Razón por la cual determinar o reconocer cómo las ciudades a través de eventos, particularmente a través de festivales o actividades culturales, pueden producir una imagen única y una marca de lugar y revitalizar el turismo y la economía local.

La gestión hotelera turística y política de los países a partir de lo planteado por (Rodrigues & Schmidt, 2021) reconocen que las ciudades que cuentan con el desarrollo de creatividad, en donde se debe aceptar el cambio y las marcas más

fuertes se van creando de forma conjunta generando identidad , donde los medios de comunicación deben ser atractivos y las actividades invitar a la diversión , creación o propuesta de valor únicas para vivir, visitar y hasta trabajar. Por ello invita a la interactividad y no tener un control exagerado, pero sí audaz que recree nuevos y mejores elementos de atracción y co-creación al interior de los países.

Ahora bien, considerando a (dos Santos, 2021) quien también menciona a las ciudades creativas como elemento que debe exponer y resaltar en la marca país ; también plantea que la marca de lugar influye en el futuro de la misma e implica desarrollos sobre branding y diplomacia de las ciudades potenciando sus diferencias y prioridades políticas, imágenes o incluso paisajes. Elemento que también comparte con (Sevin, 2021) quien consolida estas prioridades como un poder blanco; poder que pueden definir o generar las ciudades a través de partidas comunicativas y diplomáticas como elementos dentro de la marca de ciudad.

No se debe olvidar el uso de elementos tecnológicos que hace que los lugares sean atractivos y de esta forma aumentar el turismo en especial para participar. Ya que la actividad de participar en un proceso interactivo de integración de recursos dentro de un ecosistema de servicios. Por ejemplo, plataformas de participación, disposición de los actores, propiedades de interacción y patrones de integración de recursos la cual es una poderosa estrategia de construcción de imagen, con una relevancia significativa para la ciudad contemporánea (Alexander, Jaakkola, & Hollebeek, 2018)

De la misma forma, (Rodrigues, Skinner , Dennis, & Melewar, 2020) ratifican que la identidad de marca también considera elementos sensoriales de lugar, en donde se vincula la identidad del lugar sensorial, los paisajes de experiencia y la imagen de marca de lugar considerando que se debe activar los intereses de las personas para que sean influyentes claves y co-creadores en el proceso de marca de un lugar a través de los sentidos.

Para los autores (Wallpach, Vover, Kastanakis, & Mühlbacher, 2017) ,la marca tradicionalmente se centra en la creación e implementación gerencial de la identidad de la marca considerando los enfoques del consumidor a los de múltiples partes interesadas en marketing. En donde la identidad de marca emerge continuamente como un resultado dinámico de los procesos sociales de interacción de las partes interesadas.

Elemento que contrasta con la mirada de (Fehrer, Woratschek, Germelmann, & Brodie, 2018), quienes plantean que la marca de país se puede activar con el turismo sostenible el cual se caracteriza por el cambio, la conflictividad, el conflicto y la incertidumbre. El turismo sostenible a menudo se vincula con el ecoturismo y la dependencia de los entornos naturales como recurso principal que proporciona la base para un producto experiencial; con ello se mira el turismo como estrategia de desarrollo económico en este contexto de estimular no solo el progreso sino también el avance del conocimiento.

Considerando a (Maheshwari, vandewalle, & Bamber, 2011) la construcción de marca de lugar juega un papel importante en el desarrollo sostenible de un lugar, siempre que se mantenga el impulso del progreso; pero deberá considera la participación activa de los residentes y no solo la intención de atraer a turistas para que no plantee fracaso en el marketing tal como lo menciona (Casais & Monteiro, 2019).

METODOLOGÍA

Es un estudio Mixto que se compone de dos fases, una fase inicial con revisión documental en torno al concepto del CityBranding en la base de datos SCOPUS y la segunda fase análisis cuantitativo a partir de los datos entregados por la Encuesta de Consumo cultural del DANE en Colombia. Para la fase de revisión bibliográfica se utilizó la metodología Tree of Science-TOS, que consiste en reconocer las raíces, el trono y las ramas del tema de investigación. La ecuación de búsqueda utilizada fue: *TITLE-ABS-KEY (city AND branding) AND (LIMIT-TO (PUBYEAR , 2022) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2021))*

Las palabras de búsqueda fueron City y Branding, se limitó la búsqueda a los años 2021 y 2022 con el fin de tener referencias recientes el número de artículos que arrojó la búsqueda con los filtros fueron 315 documentos. A partir de los resultados se procesó en core of science con el fin de encontrar las raíces, tronco y ramas, posteriormente se procedió a revisar los aportes para el tema. En cuanto a los resultados de la Encuesta de Consumo Cultural, se tomaron los resultados y se procesaron por el SPSS 27 y se desarrolló un análisis factorial.

RESULTADOS

Los resultados cuantitativos se tomaron a partir de los datos entregados por la Encuesta de Consumo Cultural- ECC de 2020, los datos que se tomaron para este estudio son las respuestas de personas mayores de 12 años. Los resultados se presentan para el consumo de cine, consumo de espectáculos y libros, dichas categorías se seleccionaron teniendo en cuenta el consumo de la ciudad de Bogotá.

Para la primera categoría de consumo objeto de esta ponencia como se puede apreciar en la tabla 1, la prueba de Kaiser-Meyer Olkin KMO cumple con la condición de ser mayor a 0,6 en este caso 0,796.

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,801
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	8965,955
	gl	105
	Sig.	,000

Tabla 1 Prueba Kaiser Meyer Olkin y Esfericidad de Barlett
Fuente: Elaboración propia

De la misma forma, el test de Barlett (p-value) tiene como valor de significancia $P > 0.000$, por lo tanto, se puede aplicar y continuar el análisis factorial, en la tabla 2 que presenta la matriz de varianza total explicada con 5 componentes se explica el 50,2% del modelo.

Varianza total explicada						
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,902	19,345	19,345	2,902	19,345	1
2	1,419	9,458	28,803	1,419	9,458	2
3	1,151	7,673	36,476	1,151	7,673	3
4	1,056	7,037	43,513	1,056	7,037	4
5	1,011	6,742	50,255	1,011	6,742	5

Tabla 2 Varianza total explicada para consumo de Cine (Método de extracción: análisis de componentes principales)
Fuente: Elaboración propia

En el análisis factorial exploratorio (tabla 3) se extrajeron para 5 dimensiones y de las 15 variables que conforman el consumo de cine, se observa que en el componente 1 se encuentran cinco variables cine drama, cine arte, comedia/humor, documental. En el componente 2 cuatro variables: pornográfico, religioso, musicales y otro. Ya en el componente 3 con dos variables se encuentran región a la que corresponde la vivienda, género acción. En el componente 4 dos variables: infantil que incluye animado infantil y animación no incluye películas infantiles. Finalmente en el componente 5 hay una variable: algunas de las entradas fueron gratuitas.

Variable	componente 1	componente 2	componente 3	componente 4	componente 5
Drama	0,690				
Cine arte	0,549				
Comedia/humor	0,645				
Documental	0,501				
Pornográfico		0,673			
Religioso		0,629			
Musicales		0,583			
Otro		0,628			
Región a la que corresponde la vivienda			0,741		
Acción			0,658		
Infantil incluye animado infantil				0,799	
Animación (no incluye películas infantiles)				0,599	
Algunas de estas entradas fueron gratuitas					0,893

Tabla 3: Principales resultados del Componente rotado Consumo Cine (Método de extracción: análisis de componentes principales, Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

Fuente: Elaboración propia

Consumo de espectáculos

Para la segunda categoría de consumo relacionada con espectáculos, como se aprecia en la tabla 4, la prueba KMO arrojó resultado de 0,621 y el test de Barlett (p-value) tiene como valor de significancia $P > 0.00$.

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,621
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	504,255
	gl	36
	Sig.	,000

Tabla 4: Prueba KMO
Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto se puede aplicar y continuar el análisis factorial, en la tabla 5 que presenta la matriz de varianza total explicada con 3 componentes se explica el 50,9% del modelo.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1,991	22,123	22,123	1,991	22,123	22,123	1,942	21,583	21,583
2	1,437	15,972	38,095	1,437	15,972	38,095	1,447	16,077	37,660
3	1,156	12,840	50,934	1,156	12,840	50,934	1,195	13,274	50,934

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Tabla 5: Varianza total explicada.
Fuente: Elaboración propia.

En el análisis factorial exploratorio (tabla 6) se extrajeron para 3 dimensiones y de las 9 variables que conforman el consumo de espectáculos, se observa que en el componente 1 se encuentran tres variables: consumo de cultura en centro cultural o casa de la cultura, asistencia a centros culturales durante los últimos 12 meses, asistencia a casas de cultura en los últimos 12 meses.

En el componente 2 tres variables: región a la que corresponde la vivienda, asistió a conciertos recitales, eventos, presentaciones o espectáculos de música en vivo en espacios abiertos o cerrados en bar, restaurante, café o similares, y la variable si asistió a ferias artesanales pagó por artesanías. Finalmente, en el componente 3 una variable asistencia a recinto para espectáculos masivos estadio, coliseo, entre otros.

	Componente		
	1	2	3
Centro cultural o casa de la cultura	0,722		
¿Asistió a centros culturales en los últimos 12 meses?	0,741		
En los últimos 12 meses, ¿fue a casas de la cultura?	0,754		
Región a la que corresponde la vivienda		0,603	
Asistió a conciertos, recitales, eventos, presentaciones o espectáculos de música en vivo, en espacios abiertos o cerrados, en: Bar, restaurante, café o similares		0,674	
Cuando usted asistió, ¿pagó para adquirir artesanías?		0,638	
Recinto para espectáculos masivos (Estadio, coliseo, entre otros)			0,589
Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. a. La rotación ha convergido en 4 iteraciones.			

Tabla 6: Matriz de componente rotado.

Fuente: Elaboración propia.

Consumo de Libros

Para la tercera categoría de consumo relacionada con consumo de libros, como se aprecia en la tabla 7, la prueba KMO arrojó resultado de 0,704 y el test de Bartlett (p-value) tiene como valor de significancia $P > 0.000$, por lo tanto, se puede aplicar y continuar el análisis factorial.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,704
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	49926,045
	gl	253
	Sig.	,000

Tabla 7: Prueba KMO

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 8 se presenta la matriz de varianza total explicada con 6 componentes se explica el 50,5% del modelo.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,421	14,875	14,875	3,421	14,875	14,875	2,203	9,578	9,578
2	2,593	11,275	26,150	2,593	11,275	26,150	2,033	8,838	18,416
3	1,625	7,067	33,217	1,625	7,067	33,217	1,832	7,965	26,381
4	1,409	6,126	39,344	1,409	6,126	39,344	1,677	7,292	33,673
5	1,293	5,623	44,967	1,293	5,623	44,967	1,622	7,053	40,726
6	1,274	5,538	50,505	1,274	5,538	50,505	1,593	6,928	47,654

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Tabla 8: Varianza total explicada

Fuente: Elaboración propia.

En el análisis factorial exploratorio (tabla 9) se extrajeron para 9 dimensiones y del total de variables que conforman el consumo de libros, se observa que en el componente 1 se encuentran dos variables: exigencia del estudio y textos universitarios. En el componente 2 se encuentran tres variables: libros de cultura general, desarrollo personal y autoayuda. En el componente 3 se encuentran tres variables: textos escolares o de estudio, libros impresos o físicos, libros en soporte digital, electrónicos o audiolibros. En el componente 4 los libros leídos estaban en formato impreso.

Y para el componente 5 requerimientos del trabajo y guías manuales que incluyen material o guías de trabajo. En el componente 6 se encuentran libros de comics o novelas gráficas.

VARIABLES	1	2	3	4	5	6
Exigencia del estudio	,861					
Textos escolares/universitarios	,817					
cultura general		,741				
Desarrollo personal		,806				
Autoayuda y superación		,618				
De esos libros, ¿cuántos eran textos escolares o de estudio?			,855			
De todos los libros leídos, ¿cuántos eran impresos o físicos?			,614			
De todos los libros leídos, ¿cuántos estaban en soportes digitales, electrónicos o audiolibros?			,745			
¿Los libros leídos se encontraban en formato impreso?				,848		
Requerimientos del trabajo					,827	
Guías o manuales (incluye material o guías de trabajo)					,789	
Cómics o novela gráfica						,735

Tabla 9: Análisis factorial exploratorio.

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Dentro de la revisión de literatura, se reconoce que el turismo ecológico es importante para fortalecer la marca ciudad, sin embargo, en el caso de revisar evidencia a partir de la Encuesta de Consumo cultural no se encuentran relaciones de acciones efectuadas por los habitantes. La encuesta si evidencia las acciones de ocio pero desde un consumo más de servicios asociados al arte o a la diversión.

Para el caso colombiano el cine es uno de los consumos culturales que más se desarrolla, que Bogotá presenta una oferta interesante en términos de cine en centros comerciales y algunos teatros independientes que tiene la ciudad (autor)

En el Citybranding requiere fortalecer la industria cultural y los espacios formativos y de acceso a servicios culturales, si bien los resultados evidencian consumo de libros, se asocian especialmente a consumos por estudio o por trabajo, Colombia es un país que lee poco, por lo tanto, es la oportunidad para que se vea este elemento cultural como lo que es no simplemente por obligación bien sea de los procesos educativos o laborales.

Las ciudades deben pensar en ser atractivas y permitir a sus habitantes y visitantes el desarrollo de la creatividad, para ello se deben articular espacios que permitan aportar a este tipo de elementos.

Reconocer los elementos que se pueden potencializar en torno a la ciudad y que no se limite solamente a las acciones de comunicación. El CityBranding, se convierte en una forma de fortalecer económicamente los espacios, puesto que acciones como Fortalecimiento económico.

Se debe articular proyectos que integren a la sociedad, los empresarios, habitantes y por supuesto a los gobiernos locales para que se fortalezca la oferta de servicios y espacios culturales, así como los deportivos. El branding exitoso es más que estrategias de comunicación y promoción, es así como estas estrategias se deben operacionalizar a través de proyectos en distintos sectores, por ellos los autores (Ripoll González & Gale, 2022) plantean la creación de polos industriales, tecnológicos, la organización de eventos culturales o deportivos

La importancia de fomentar el marketing sensorial para el incremento de los consumos de lectura asociados a espacios acordes para el desarrollo y fomento de la lectura, el cine y el acceso a eventos culturales.

REFERENCIAS

Alexander, M. J., Jaakkola, E., & Hollebeek, L. D. (2018). Zooming out: actor engagement beyond the dyadic". *Journal of Service Management*, 29(3), 333-351. doi:<https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2016-0237>

Audouin, C. (2022). The role of multi-level governance in branding medium-sized cities: the case of Nantes, France. *Cities*, 123, 103577.

Bienkowska, Jolanta. 2022. "Historical and Cultural Conditioning of Building City's Image and Brand on the Example of Lodz". *Journal of Urban Culture Research* 24 (June):23-47. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JUCR/article/view/259455>.

Casais, B., & Monteiro, P. (2019). Residents' involvement in city brand co creation and their perceptions of city brand identity: a case study in Porto. *Place branding and public Diplomacy*, 15, 229-237. doi:10.1057/s41254-019-00132-8

Cooke, P., Nunes, S., Oliva, S., & Lazzarretti, L. (2022). Open Innovation, Soft Branding and Green Influencers: Critiquing "Fast Fashion" and "Overtourism." *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 52.

Cruz-Ruiz, E., Ruiz-Romero de la Cruz, E., Zamarreño-Aramendia, G., & Cristófol, F. J. (2022). Strategic Management of the Malaga Brand through Open Innovation: Tourists and Residents' Perception. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 28. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010028>

- De, A. (2021). From religious festival to cultural carnival: Durga Puja and city branding of Kolkata, India. In *Event Marketing in the Asia Pacific Region* (1st ed., pp. 18). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780367823764>
- Dos Santos, N. (1 de 3 de 2021). Crossroads between city diplomacy and Citybranding towards the future: case study on the film cities at UNESCO Creative Cities Network. *Place Brand Public Diplomacy* , 17, 105-125. doi:<https://doi.org/10.1057/s41254-020-00174-3>
- Fehrer, J. A., Woratschek, H., Germelmann, C. C., & Brodie, R. J. (2018). Dynamics and drivers of customer engagement: within the dyad and beyond. *Journal of Service Management*, 29(3), 443-467. doi:<https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2016-0236>
- Hoekstra, M. S., Hochstenbach, C., Bontje, M. A., & Musterd, S. (2020). Shrinkage and housing inequality: Policy responses to population decline and class change. *Journal of Urban Affairs*, 42, 333-350. Recuperado el 14 de 8 de 2022, de <https://doi.org/10.1080/07352166.2018.1457407>
- Kalandides, A. (2011), "The problem with spatial identity: revisiting the "sense of place"", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 4 No. 1, pp. 28-39. <https://doi.org/10.1108/17538331111117142>
- Kavaratzis, M. (2008). From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens. [Thesis fully internal (DIV), Rijksuniversiteit Groningen]. s.n.
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (16 de 1 de 2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86. Obtenido de <https://doi-org.proxy.bidig.areandina.edu.co/10.1177/1470593112467268>
- Komarov, K., Nyurenberger, L., Fedeneva, I., & Komarova, L. (2022). Branding of a major transport center as a tool of competition. *Transportation Research Procedia*, 63, 1752–1757.
- Lemmetyinen, A., Nieminen, L. & Aalto, J. A gentler structure to life: co-creation in branding a cultural route. *Place Brand Public Dipl* 17, 268–277 (2021). <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00215-5>
- Maheshwari, V., Vandewalle, I. and Bamber, D. (2011), "Place branding's role in sustainable development", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 4 No. 2, pp. 198-213. <https://doi.org/10.1108/175383311111153188>
- Michaelis Aharon, K., & Alfasi, N. (2022). The geographical aspect of place branding: Interactions between place brands in the spatial hierarchy. *Applied Geography* , 139, 102650.
- Mitchell, G., Chan, F. K. S., Chen, W. Y., Thadani, D. R., Robinson, G. M., Wang, Z., Li, L., Li, X., Mullins, M.-T., & Chau, P. Y. K. (2022). Can green Citybranding support China's Sponge City Programme? *Blue-Green Systems*, 4(1), 24–44.
- Mohammadi Aydoghmish, F., & Rafieian, M. (2022). Developing a comprehensive conceptual framework for Citybranding based on urban planning theory: Meta-synthesis of the literature (1990–2020). *Cities* , 128, 103731.

- Rinaldi, C., Giovanardi, M., & Lucarel, A. (2021). Keeping a foot in both camps: Sustainability, Citybranding and boundary spanners. *115*(103236). doi:<https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103236>.
- Ripoll Gonzalez, L. and Gale, F. (2023), "Sustainable city branding narratives: a critical appraisal of processes and outcomes", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 16 No. 1, pp. 20-44. <https://doi.org/10.1108/JPMD-09-2021-0093>
- Rodrigues, C., & Schmidt, H. (2021). How the Creative Class Co-creates a City's Brand Identity: A Qualitative Study. *Journal of creating value*, 7(1), 19-43. doi:<https://doi.org/10.1177/23949643211010594>
- Rodrigues, C., Skinner, H., Dennis, C. and Melewar, T.C. (2020), "Towards a theoretical framework on sensorial place brand identity", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 13 No. 3, pp. 273-295. <https://doi.org/10.1108/JPMD-11-2018-0087>
- Sevin, E. (29 de abril de 2021). The missing link: cities and soft power of nations. *International Journal of Diplomacy and Economy*, 7(1), 19-32. doi:10.1504/IJDIPE.2021.10037476
- Sirkis, G., Regalado-Pezúa, O., Carvache-Franco, O., & Carvache-Franco, W. (2022). The Determining Factors of Attractiveness in Urban Tourism: A Study in Mexico City, Buenos Aires, Bogota, and Lima. *Sustainability: Science Practice and Policy*, 14(11), 6900.
- Sullivan, K. R., Rennstam, J., & Bertilsson, J. (2022). Sycomorphism in Citybranding: The case of Amazon HQ2. *Marketing Theory*, 14705931221108426.
- VanHoose, K., Hoekstra, M., & Bontje, M. (7 de 2021). Marketing the unmarketable: Place branding in a postindustrial medium-sized town,cities. *Cities . ScienceDirect*, 114(103261). doi:<https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103216>
- Wallpach, S., Vover, B., Kastanakis, M., & Mühlbacher, H. (2017). Co-creating stakeholder and brand identities:introduction to the special section. *Journal of Business Research*, 70, 395-398. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.028>.

Los efectos del COVID-19 en las exportaciones de la Alianza del Pacífico

Jorge Isaac Lechuga-Cardozo

RESUMEN

El presente artículo es producto de una revisión que tuvo por objetivo describir los efectos del Coronavirus-19 en las exportaciones de los países miembros de la Alianza del Pacífico. Se definió un estudio cuantitativo, no experimental, de tipo descriptivo, se utilizó como técnica de investigación la revisión documental. Los resultados de dicho estudio indican que en la Alianza del Pacífico las exportaciones cayeron el 50%, la actividad portuaria promedio en 12.51% y el transporte terrestre en 40.5% entre enero y mayo de 2020 debido al cierre de actividades productivas, las medidas sanitarias y obstáculos administrativos. Se concluye que es esencial para salir de la crisis sanitaria, económica y social que los países de la Alianza del Pacífico profundicen en la integración regional, teniendo en cuenta la reconfiguración mundial.

Palabras clave: Alianza del Pacífico; comercio internacional; coronavirus-19; exportaciones.

ABSTRACT

This article is the product of a review that aimed to describe the effects of Coronavirus-19 on the exports of the member countries of the Pacific Alliance. A quantitative, non-experimental, descriptive study was defined, the documentary review was used as a research technique. The results of this study indicate that in the Pacific Alliance, exports fell by 50%, average port activity by 12.51% and land transport by 40.5% between January and May 2020 due to the closure of productive activities, sanitary measures, and administrative obstacles. It concluded that is essential to get out of the health, economic and social crisis that the countries of the Pacific Alliance deepen regional integration, according to the global reconfiguration.

Keywords: Coronavirus-19; exports; international trade; Pacific Alliance.

INTRODUCCIÓN

En primer lugar, es importante definir qué se entiende por COVID-19 a la enfermedad causada por un virus específico (SARS-CoV-2) y etiquetado en la prensa como "coronavirus" o "nuevo coronavirus" (Delloitte, 2020). Este virus ha afectado a países de todo el mundo lo que ha llevado a los gobiernos a tomar medidas como el aislamiento domiciliario de personas enfermas, cuarentena domiciliaria voluntaria de familiares expuestos, distanciamiento social que incluye el cierre de lugares de trabajo, escuelas y cancelación de reuniones masivas y medidas ambientales como la limpieza de superficies que se tocan con frecuencia.

El COVID-19 no sólo ha afectado la vida social y ambiental de las personas, sino que ha tenido efectos económicos graves para las principales economías del

mundo tales como impacto directo en la producción, interrupción de la cadena de suministro y del mercado, y repercusiones financieras en las empresas y mercados.

Como bien expresa la Comisión Económica para América Latina y el Caribe – CEPAL (2020) en comunicaciones oficiales:

La enfermedad pone en riesgo un bien público global esencial, la salud humana, e impactará a una ya debilitada economía mundial y la afectará tanto por el lado de la oferta como de la demanda, ya sea a través de la interrupción de las cadenas de producción -que golpeará severamente al comercio mundial- como a través de la pérdida de ingresos y de ganancias debido a un alza del desempleo y mayores dificultades para cumplir con las obligaciones de deuda (CEPAL, 2020).

De acuerdo con la CEPAL (2020) América Latina que contiene a la Alianza del Pacífico se verá afectada negativamente, principalmente en cinco canales que incluyen la disminución de la actividad económica, la caída de los servicios del turismo, la interrupción en las cadenas globales de valor, la caída de los precios de los *commodities*, así como en consecuencia de una mayor aversión al riesgo de los inversionistas se dará el empeoramiento de las condiciones financieras.

En efecto se estima que el efecto de la disminución de la actividad económica de varios de los principales socios comerciales de las exportaciones de los países de la región, en este sentido se prevé una caída del 10.7% del valor de las exportaciones de la región pues países como Chile y Perú, China es el principal destino de las exportaciones.

Por otro lado, la interrupción de las cadenas de valor afectaría principalmente a México pues este importa bienes intermedios desde China como repuestos para automóviles, electrodomésticos, productos electrónicos y farmacéuticos.

En el presente artículo se revisa un caso de cómo el COVID-19 ha afectado las exportaciones y actividades relacionadas de la Alianza del Pacífico. Dichos aportes teóricos facilitan la explicación del fenómeno de las exportaciones y actividades relacionadas durante el COVID-19 el con base en la interpretación y aplicación de las teorías del comercio internacional.

En este estudio se identifica como problema un descenso en las exportaciones de mercancías y actividades relacionadas derivada de la crisis sanitaria, económica y social de los países de la Alianza del Pacífico.

En este sentido, se plantea como pregunta problema: ¿Cómo el comportamiento de las exportaciones de bienes y actividades relacionadas de la Alianza del Pacífico? De este modo, el objetivo del artículo es mostrar evidencia de los efectos del Coronavirus-19 en las exportaciones de los países miembros de la Alianza del Pacífico

Así, se realiza un estudio uni-variado en el que se identifican como variables las exportaciones, actividad portuaria y transporte terrestre de la Alianza del Pacífico. A partir de una investigación de enfoque cuantitativo utilizando la técnica minería de datos, corresponde a un diseño no experimental, de corte trasversal o seccional, y alcanza un nivel analítico desde una óptica latinoamericana.

En cuanto a la estructura del trabajo, se presenta de la siguiente manera: en primer lugar, se muestra la revisión de la literatura, a través de los principales autores que soportan el fenómeno exportador en los países de la Alianza del Pacífico, seguidamente se expone la metodología utilizada en la investigación, posteriormente se realiza un análisis de resultados, para finalizar con las conclusiones, a la luz de los resultados obtenidos.

MARCO TEÓRICO

Para los países miembros de la Alianza del Pacífico, el acercamiento estratégico interregional hacia el Asia Pacífico representa un importante aporte al crecimiento económico y al fortalecimiento de lazos económicos entre los bloques (Pérez y Uribe, 2017).

Con la apertura económica y, por ende, la internacionalización de la economía Latinoamericana entre la década de los ochenta y noventa se establece un cambio de modelo económico, pasando de un modelo proteccionista a uno de libre mercado. En este sentido, en 2012 Chile, Colombia, México y Perú ingresan a formar parte de la Alianza del Pacífico cuyo objetivo principal establecer un bloque de integración que promueva el crecimiento, desarrollo y competitividad de sus miembros” (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de Colombia, 2015).

En el marco de este proceso de integración económica mundial (Lechuga, 2016, p. 5) los países de la Alianza del Pacífico han firmado diferentes acuerdos comerciales con el objetivo de entrar de lleno al comercio internacional, actualmente cuentan con acuerdos de libre comercio que dan acceso preferencial de mercancías a diferentes economías y, por consiguiente, a millones de habitantes o consumidores.

Marco Contextual

A continuación, se definen las variables: exportaciones, actividad portuaria y transporte terrestre. A partir de la revisión de los principales autores en el tema.

La Alianza del Pacífico como plataforma comercial

La Alianza del Pacífico es una Plataforma comercial integrada por Chile, Colombia, México y Perú constituida el 6 de junio del 2012 a través de la declaración de Lima de 2011, con el objetivo de “convertirse en una plataforma de articulación política, integración económica y comercial, y proyección al mundo, con énfasis en Asia – Pacífico” (Alianza del Pacífico, 2015).

De modo que la Alianza del Pacífico se convierte en la vía perfecta para la integración regional y la apertura comercial de los países que la integran con los

mercados de Asia Pacífico, que actualmente conforman la región comercial con mayores expectativas de crecimiento.

Cabe destacar que la Alianza del Pacífico representa un mercado de 214 millones de consumidores que equivale al 36% de Latinoamérica (Alianza del Pacífico, 2018), así como se caracteriza por integrar economías abiertas y muy dinámicas pues concentra el 39 % del PIB de América Latina y es la octava potencia exportadora del mundo (Banco Interamericano de Desarrollo, 2016).

Ahora bien, a pesar de la integración profunda entre las partes es importante aclarar que existen acuerdos comerciales bilaterales entre los miembros entiendo las posibilidades para cada sector, con respecto a las preferencias arancelarias existe una desgravación del 92% de las partidas arancelarias y una desgravación paulatina del 8% restante (SELA, 2014).

Finalmente, la Alianza del Pacífico cuenta con la integración de su mercado bursátil a través de del Mercado Integrado Latinoamericano MILA (Pérez y Uribe, 2018). El Consejo Empresarial de la Alianza del Pacífico (CEAP) y la Cámara de Comercio del Pacífico espacios de encuentro para el comercio y la industria de los países miembros.

Las exportaciones, la actividad portuaria y transporte terrestre en la Alianza del Pacífico

En primer lugar, se entiende el fenómeno exportador como aquellas ventas de los bienes o servicios a un país distinto a aquel en el que se produce (Hill, 2011, 672; Centro de Análisis Estratégico para la Agricultura – CAESPA, s.f., p. 6). Desde el punto de vista aduanero es el régimen aduanero aplicable a las mercancías en libre circulación que abandonen el territorio aduanero y que estén destinadas a permanecer definitivamente fuera de éste (Unidad de Comercio de la Organización de los Estados Americanos et al, 2003, p.42).

Desde el punto de vista empresarial la exportación se considera una estrategia, como bien la define Zapata et al (2011) es la forma más corriente de comercio internacional de productos básicos, materias primas, productos alimenticios y de algunos servicios y productos manufacturados de producción nacional a compradores que están en otro país (p.15).

En este sentido una estrategia exportadora depende de las estrategias competitivas, el grado de adaptación o estandarización de las actividades de marketing en los mercados exteriores y la estrategia de expansión (Fernández et al, 2008, p.43). Agrega López-Cózar (2013) el grado de éxito de la estrategia exportadora dependerá de factores internos como; el tamaño, la experiencia internacional o la pertenencia de la empresa a grupo empresarial; como de factores del sector industrial; como el grado de concentración o la existencia de clientes

internacionales en la industria; y de factores relacionados con el país de destino; como el tamaño del mercado o el riesgo (p.33).

Por otro lado, a nivel país la exportación exitosa se asocia con la competitividad relativa en costos de la base de producción en el país de origen. Una estrategia de exportación tiene éxito mientras las ventajas de exportación sean mayores que sus desventajas (Thompson et al, 2004, p.211).

Ahora bien, en el comercio internacional existen actividades asociadas a la operación de exportación, es decir a la salida de mercancías del país, estas son las actividades de transporte internacional de mercancías o logística internacional que incluyen el objeto de estudio actividad portuaria y transporte terrestre. La logística internacional se entiende como el proceso desarrollado en una empresa desde el momento en que adquiere los suministros de los proveedores hasta que llega al consumidor final internacional en el país destino. Por la complejidad a escala mundial de estas actividades deben ser vistas como una función integradora de la empresa, en este sentido estas actividades de apoyo cobran especial importancia para el posicionamiento de la actividad industrial en los mercados internacionales.

La exportación y las actividades de soporte de logística internacional son analizadas para el bloque económico de la Alianza del Pacífico. El cual representa una vía para la diversificación de exportaciones hacia Asia Pacífico, que hoy por hoy es la región comercial con mayores expectativas de crecimiento, contribuye a la integración regional y la apertura comercial de los países que la integran.

En este sentido, como bien describen Pérez et al (2018) con la creación de la Alianza del Pacífico se ha querido dar una especial atención a las relaciones comerciales con Asia Pacífico. Se destacan como principales socios comerciales: China, Japón, Corea del Sur, India y Australia los cuales ganaron terreno como destinos de exportación regionales por el boom de los commodities en la década pasada.

Dentro de los miembros de la Alianza del Pacífico destaca México como el mayor exportador a los mercados asociados con el 69% de las exportaciones, seguido de Perú con el 15%, Chile con el 12%, y Colombia con el 4%. Así el principal destino de sus exportaciones de sus miembros asociados fue Canadá con el 83% de sus exportaciones, estimulado por el Tratado de Libre Comercio México Estados Unidos Canadá – TMEC en el que está incluido México.

En relación con su oferta exportadora se encuentra que México principalmente exporto a los países asociados maquinaria y equipo, y equipo de transportes, Perú principalmente pierdas, vidrio y minerales, Chile por su parte metales y vegetales, y Colombia vegetales y combustibles (p.36).

METODOLOGÍA

La investigación en la que se origina este artículo se realizó desde un enfoque cuantitativo (Mariñelarena et al., 2017, p. 73), de tipo descriptiva (Hurtado,

2010, p. 133) y un diseño no experimental transversal (Hernández, et al., 2014, p. 154).

Las variables trabajadas (exportaciones, actividad portuaria y transporte terrestre) se describen a través de cuadros y gráficos con base a fuentes secundarias como el sistema de información de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe – CEPAL en el período 2019-2020.

En relación con la comprensión del problema de la investigación se recopilan fuentes secundarias de documentos académicos. Asimismo, se describe el marco contextual de la crisis sanitaria y su incidencia en el comercio internacional de los países de la Alianza del Pacífico. Una vez recopilada y analizada la información se construye el documento objeto de este trabajo. Por último, se realizan conclusiones conforme a los objetivos trazados (Lechuga et al., 2019; Lechuga et al., 2019).

RESULTADOS

Las categorías analizadas fueron: Exportaciones, actividad portuaria y transporte terrestre.

Exportaciones

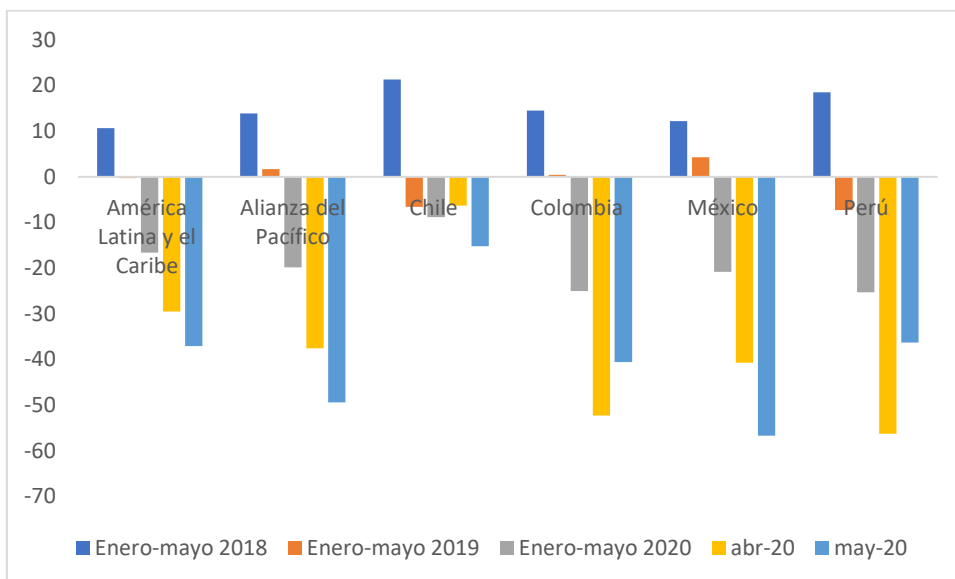
En mayo de 2020 el volumen de exportaciones cayó de forma generalizada en las principales economías Estados Unidos, Japón y la Unión Europea, América Latina incluyendo a la Alianza del Pacífico es la región más afectada. De este modo el bloque AP experimentó un descenso del 50%, Chile 15.2, Colombia 40.6, México 56.7 y Perú 36.3. También se destaca que las exportaciones mundiales de servicios se contrajeron un 10.4 en mayo el número de turistas internacionales a nivel mundial disminuyó un 44% en comparación al mismo período de 2019 que depende de la evolución de la pandemia y las medidas implementadas en las restricciones de viaje de cada uno de los países, para el caso de América Latina cayeron 10.2%.

En términos generales se observa un choque de las exportaciones de bienes tanto de la oferta como de la demanda del bimestre abril mayo con respecto al del 2019. La caída del valor de las exportaciones se explica por la reducción en el volumen y de los precios en la región explicada por los bajos precios de los commodities minerales y metales. Para el caso de México las exportaciones de bienes disminuyeron un 20.8% entre enero-mayo 2020, se explica esta caída por el desplome de los envíos manufactureros, envíos que también cayeron en AP.

No obstante, las exportaciones agropecuarias y agrícolas aumentaron un 0.9%, explicado en que los alimentos se consideran bienes esenciales. De acuerdo con la CEPAL Latinoamérica tendrá de las mayores contracciones del mundo alrededor del 28% en sus exportaciones lo que llevará a la reprimarización en la canasta de exportaciones.

Ilustración 1

Variación interanual del valor de las exportaciones de bienes, enero-mayo de 2018 a enero-mayo de 2020, y abril y mayo de 2020 en comparación con igual mes del año anterior.



Fuente: Elaboración propia, (2020). *Nota:* Datos tomados de Comisión Económica para América Latina y el Caribe – CEPAL.

La contracción de las exportaciones intrarregionales se dio en la Alianza del Pacífico entre enero y mayo de 2020, registrando una disminución interanual 19.9% por debajo del promedio de Latinoamérica que fue del 23.9%.

Tabla 1

Tasa de variación interanual de las exportaciones intrarregionales en la Alianza del Pacífico, enero-mayo de 2019 y enero-mayo de 2020

Región/Subregión/País	Tasa de variación		Coeficiente de comercio intrarregional medido por exportaciones	
	Enero-mayo 2019	Enero-mayo 2020	Enero-mayo 2019	Enero-mayo 2020
América Latina y el Caribe	-9.8	-23.9	13.7	12.5

Alianza del Pacífico	-3.2	-19.9	2.8	2.7
----------------------	------	-------	-----	-----

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe – CEPAL (2020).

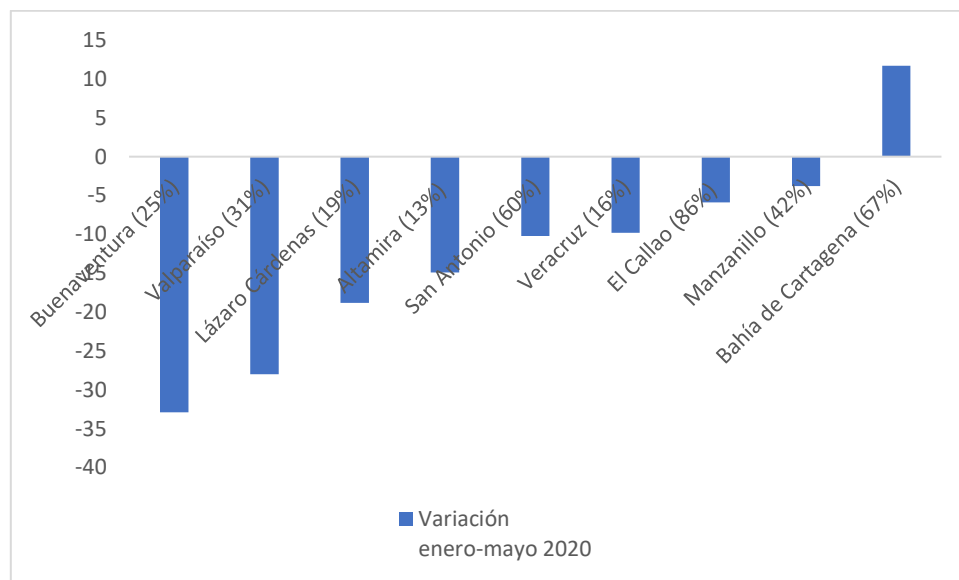
Actividad portuaria

La pandemia ha causado una significativa reducción en gran parte de los puertos de la región. Una caída del 80% en la carga de Latinoamérica, mientras que el movimiento de carga de contenedores de 1%. Adicionalmente preocupa la concentración de la industria naviera por su posible impacto en los fletes durante la contracción y la posterior recuperación debido a que son pocas empresas las empresas que concentran la mayor parte del transporte marítimo.

Llama la atención que en el Bloque el puerto del Callao concentra el 86% de la actividad portuaria del Perú sin embargo callo el 5.9%, los puertos con mayores caídas en su actividad fueron Buenaventura (Colombia) con el 32,9% y Valparaíso (Chile) con el 28% el de menor caída Manzanillo (México) con el 3.8%, un caso destacable fue Cartagena (Colombia) que tuvo un crecimiento del 11.7% de su actividad.

Ilustración 2

Evolución de la actividad portuaria de contenedores, enero a mayo de 2020 en comparación con el mismo período de 2019



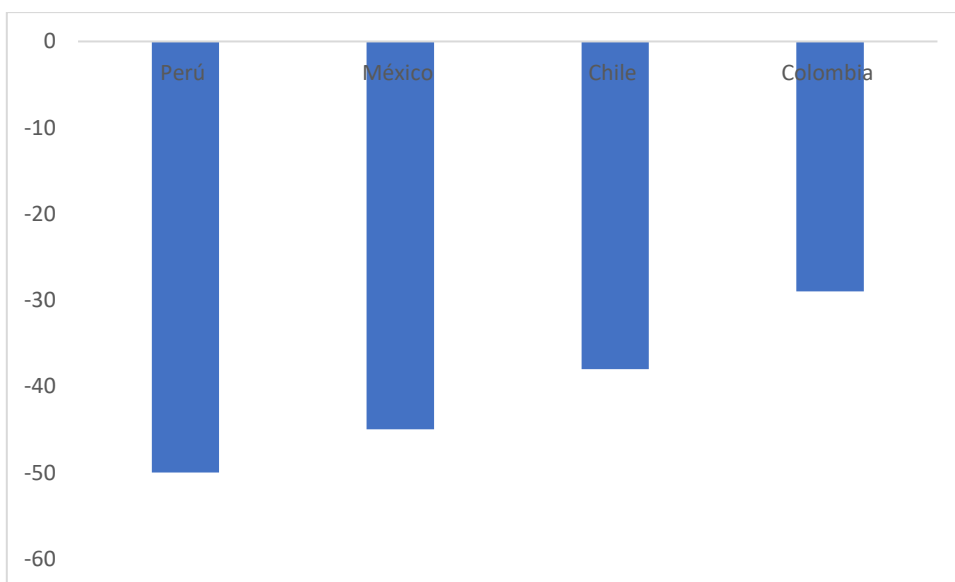
Fuente: Elaboración propia, (2020). Nota: Datos tomados de Comisión Económica para América Latina y el Caribe – CEPAL.

Transporte terrestre

Pese que el transporte juega un papel importante en el suministro de bienes esenciales el cierre de actividades productivas, las medidas sanitarias y obstáculos administrativos han provocado una menor actividad durante la pandemia. Se prevé una disminución en la facturación de la industria de alrededor del 21% de acuerdo con la caída en el volumen transportado en el primer cuatrimestre de 2020. En relación con el volumen de mercancías transportadas por camión en el bloque Perú es el más afectado con 50%, seguido de México con el 45%, Chile el 38% y Colombia el 29%.

Ilustración 3

Variación interanual del volumen de mercancías transportadas por camión, 2020



Fuente: Elaboración propia, (2020). *Nota:* Datos tomados de Comisión Económica para América Latina y el Caribe – CEPAL.

CONCLUSIONES

En los apartados anteriores se ha podido comprender los efectos del Coronavirus-19 en los países miembros de la Alianza del Pacífico. En definitiva, sobre la base de los resultados obtenidos con la realización de la minería de datos, se pueden enumerar algunas conclusiones generales:

La crisis de COVID-19 llega en momento de lento dinamismo económico a nivel mundial. Las respuestas internacionales para salir de la crisis van desde políticas monetarias, fiscales y fondos de garantía. Por mencionar existen efectos directos como la capacidad de reacción de los sistemas de salud, efectos indirectos como la contracción de la demanda global y las cadenas de suministro, y efectos internos como medidas de contención e impactos en el empleo. Para enfrentar la crisis se requieren entonces acciones de corto plazo y prioridades de largo plazo.

Exportaciones. La pandemia refuerza la tendencia hacia un menor grado de interdependencia comercial y productiva, y hacia un comercio internacional con menor apertura más permeada por consideraciones geopolíticas y de seguridad. En un contexto de mayor regionalización, la integración económica entre los países de la Alianza del Pacífico cobra especial importancia en la salida de la crisis. Avanzar en la integración de mercado significaría blindarse a perturbaciones de oferta y demanda generadas fuera de la región, reduciendo vulnerabilidad ante reducciones de suministro. Por tanto, se requiere generar un diálogo de igualdad con especial orientación hacia Asia Pacífico.

Actividad portuaria. Cobra especial importancia la reducción de los costos logísticos y portuarios lo que permitirá desarrollar servicios portuarios de mayor competitividad, teniendo en cuenta inversión, interoperabilidad, integración regional e inteligencia logística. Medidas que impactarán la recuperación económica con beneficios sociales. Se debe avanzar en la facilitación del comercio y la logística internacionales ya que de su eficiencia depende el suministro oportuno de alimentos y suministros, así como para reducir sobrepagos que terminan afectando el bolsillo de los más desfavorecidos de la región.

Transporte terrestre. La infraestructura y la logística cobra especial importancia en los países de la Alianza del Pacífico, por ende, deben estar contemplado en los planes de recuperación económica de los países miembros. Pues estas actividades son importantes en la generación de empleo e incremento del PIB, así como de la producción nacional y la competitividad.

Profundizar en la integración regional será una apuesta esencial para los países de la Alianza del Pacífico para salir de la crisis teniendo en cuenta la reconfiguración mundial y la crisis sanitaria, económica y social a gran escala. Siendo así crucial el mercado intrarregional de la Alianza del Pacífico para las exportaciones de bienes y las pequeñas y medianas empresas exportadoras emprender acciones mancomunadas que propendan a la reactivación del comercio intrarregional para atenuar la pérdida del tejido empresarial y la re-primarización de la estructura productiva con que la Alianza del Pacífico emergerá de la crisis.

Finalmente, se puede afirmar que la presente investigación sirve como paso previo para futuras líneas de investigación, que incluyan una investigación empírica encaminada a profundizar en el conocimiento de los efectos del Coronavirus-19 en los países miembros de la Alianza del Pacífico. Siendo consciente de ello se considera oportuno dar continuidad a este estudio planteando como futuras líneas

de trabajo el desarrollo de una investigación empírica sobre el comercio intrarregional entre la Alianza del Pacífico, que pueda facilitar datos cuantitativos y estadísticamente relevantes.

REFERENCIAS

Alianza del Pacífico. (2018). Alianza del Pacífico. <https://alianzapacifico.net>
Alianza del Pacífico. (2015). Abecé. https://alianzapacifico.net/wp-content/uploads/2015/06/abc_AP.pdf

Banco Interamericano de Desarrollo (2016). Integración económica regional: ¿qué es la Alianza del Pacífico y hacia dónde va? <https://www.youtube.com/watch?v=7XclRba541Q>

Centro de Análisis Estratégico para la Agricultura – CAESPA (s.f.). Glosario básico: Los términos de comercio internacional más utilizados en la Organización Mundial del Comercio (OMC). Boletín Técnico. San José (Costa Rica): Autor.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe – CEPAL (2020). COVID-19 tendrá graves efectos sobre la economía mundial e impactará a los países de América Latina y el Caribe. <https://www.cepal.org/es/comunicados/covid-19-tendra-graves-efectos-la-economia-mundial-impactara-paises-america-latina>

Deloitte (2020). El impacto económico de COVID-19 (nuevo coronavirus). <https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/strategy/articles/el-impacto-economico-de-covid-19-nuevo-coronavirus-.html>

Fernández, M.; Peña, I. y Hernández, F. (2008). Factores determinantes del éxito exportador. El papel de la estrategia exportadora en las cooperativas agrarias. En Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 63, 39-64.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.

Hill, Ch. (2011). Negocios Internacionales. México: McGraw-Hill.

Hurtado, J. (2010). Guía para la comprensión holística de la ciencia. Caracas (Venezuela): Fundación Sypal, p. 133.

Lechuga-Cardozo, J. I.; Leyva-Cordero, O., y Núñez-García, A. (2019). Internationalization strategy in the handicraft industry: the Galapa-Colombia case. Revista Academia & Negocios, 5(2), 99-106.

Lechuga-Cardozo, J. I., Núñez-García, A., y Leyva-Cordero, O. (2019). Contexto Sociojurídico de la Lex mercatoria en Colombia. Revista Ciencia Jurídica y Política, (6), 42-56.

Lechuga-Cardozo, J. (2016). Módulo de Finanzas Internacionales. Soledad (Colombia): Instituto Tecnológico de Soledad Atlántico.

López Domínguez, M. (2007). Logística internacional y globalización económica: dos modelos diferenciados (Contribuciones a la Economía, Servicios Académicos Intercontinentales SL). <https://www.eumed.net/ce/2007b/msld.htm>

López-Cózar, C.; Priede, T. y Benito, S. (2013). Influencia de la deuda en la estrategia de exportación de la empresa familiar. En *Revista de Empresa Familiar*, 3(1), 31-46.

Mariñelarena-Dondena, L.; Errecalde, M. L. y Castro Solano, A. (2017). Extracción de conocimiento con técnicas de minería de textos aplicadas a la psicología. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento*, 9 (2), 65-76.

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de Colombia. (2015). Abecé Alianza del Pacífico. <http://www.tlc.gov.co/TLC/media/media-TLC/Documentos/alianza.pdf>

Pérez Restrepo, C. y Uribe, J. M. T. (2018). *La Alianza del Pacífico en los nuevos escenarios de integración Asia-Pacífico* (1a ed.). Medellín, Colombia: EAFIT.

Pérez Restrepo, C. A. y Uribe Jaramillo, M. T. (2017). *Alianza del Pacífico y ASEAN: hacia una cooperación económica más profunda*. Lima: ALADAA.

Pérez, C. A.; Uribe, C. A.; García, J.; Roldán, A.; Kuwayama, M. y Scollay, R. (2018). *La Alianza del Pacífico en los nuevos escenarios de integración en Asia Pacífico*. Medellín: Editorial EAFIT.

Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe – SELA (2016). Índice de Integración de América Latina y el Caribe. <http://www.sela.org/media/3204627/dt-2-indice-de-integracion-definitivo.pdf>

Thompson, A.; Peteraf, M.; Gamble, J. y Strickland, A. (2004). *Administración estratégica: teorías y casos*. (13 Ed.). México: McGraw-Hill.

Unidad de Comercio de la Organización de los Estados Americanos - OEA, el Departamento de Integración y Programas Regionales del Banco Interamericano de Desarrollo - BID y la Oficina en Washington de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe de las Naciones Unidas - CEPAL (2003). *Diccionario de Términos de Comercio*. Washington: Autor.

Zapata, A., y Rodríguez, A. (2011). Estrategias de Internacionalización, de Negocios por Internet y del Océano Azul. En A. Zapata (Ed), *Direccionamiento Estratégico*, (pp. 1 - 37), Cali: Programa Editorial Universidad del Valle.

Posicionamiento como estrategia de entrada de marcas deportivas internacionales en la ciudad de Barranquilla.

Aland J Becerra Rodríguez

RESUMEN

En esta investigación, el objetivo general es analizar el posicionamiento como estrategia de entrada de marcas deportivas internacionales en la ciudad de Barranquilla. Esta es una investigación de tipo descriptiva no experimental, siendo las principales fuentes de recolección de datos las encuestas y entrevistas que se le realizaran a población objeto de estudio. A partir de los resultados de investigación, se describe el perfil del consumidor barranquillero de marcas deportivas, las principales marcas internacionales posicionadas, la incidencia de la estrategia de entrada al mercado y las estrategias de marketing y posicionamiento que deben usar las marcas nacionales para aumentar su Brand equity.

Palabras claves: Brand equity, Marketing Deportivo, Marca, Posicionamiento

ABSTRACT

In this research, the main objective is to analyze positioning as an entry strategy for international sports brands in the city of Barranquilla. This is a descriptive, non-experimental study, where the main sources of data collection are surveys and interviews conducted with the target population. Based on the research results, the profile of Barranquilla's sports brand consumer, the main international brands positioned, the impact of the market entry strategy, and the marketing and positioning strategies that national brands should use to increase their brand equity are described.

Keywords: Brand equity, Sports Marketing, Brand, Positioning.

INTRODUCCIÓN

Con el surgimiento de la especie humana como eje central del desarrollo del mundo, fueron grandes los desafíos que se debían generar en la época para poder subsistir, fue así como el abastecimiento a través de la caza y la pesca surgen como actividad principal para solventar sus necesidades primarias, fue en este ejercicio de recolección donde se empiezan a vislumbrar los primeros hechos que vinculan al ser humano con la actividad física. Con la evolución de la sociedad, se fueron formando culturas, civilizaciones y religiones, y fue en esta época donde las danzas, los ritos, los juegos o cultos fueron dándole forma a lo que se conoce como deporte. El crecimiento de grupos sociales con ideales políticos, religiosos y culturales distintos, generaron los primeros conflictos que desencadenaban en guerras y luchas militares, fue en este contexto militar donde las prácticas deportivas tomaron

más técnica, siendo el pilar del éxito para la formación luchadora de cientos de militares y población civil. Posterior a esto y de acuerdo con cada civilización el deporte se fue estructurando, algunos veían las actividades físicas como espacios de diversión, recreación y lúdica en ferias y festividades (de ahí nace la competencia), algunos otros veían el deporte como espacios para criar o tratar a los animales ya sea con fines de alimentación o preparación para la guerra, y otros como los griegos veían la actividad física como un elemento socio-cultural para la educación e incluso para exaltar la belleza, de esta civilización surgen los juegos olímpicos. (Hernandez & Geoffrey, 2015)

Esta base le dio espacio a que cada sociedad fuese adoptando la práctica deportiva de acuerdo con su entorno y sus necesidades, evolucionándola y construyendo los cimientos que la traen a la era actual, donde el deporte se constituye de normas y reglas que traen consigo la construcción de hábitos y forma de conducta para la sociedad, teniendo en cuenta los preceptos infundados por los filósofos griegos, específicamente por Hipócrates, el cual “no se ocupó solamente de los ejercicios y del entrenamiento de los atletas, sino que del régimen que debían seguir, prescribiendo el tipo de alimentación a ingerir para aumentar sus fuerzas e indicando al mismo tiempo la manera de combatir su sed” (Toscano, 2008). Es así como la salud empezó a tomar relevancia al momento de la práctica deportiva, por tal motivo la Organización Mundial de la Salud (1946) define salud como “un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades.”, sugiriendo la importancia de actividades que apoyen la salud física y mental como oportunidad de frenar y mitigar el desarrollo de enfermedades físicas, mental y sociales.

En búsqueda del fomento al desarrollo saludable de la población, la Organización Mundial de la Salud crea recomendaciones que permiten proporcionar a los formuladores de políticas, a nivel nacional y regional, orientación sobre la relación dosis-respuesta entre frecuencia, duración, intensidad, tipo y cantidad total de actividad física y prevención de las enfermedades no transmisibles (Organización Mundial de la salud, 2012) esto representa la importancia que le da la Organización Mundial de la Salud a la actividad física como promotor de una vida saludable, comprometiéndose en la Asamblea Mundial de la Salud a la meta mundial para reducir la inactividad física en un 10% para el año 2030 y alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (OMS , 2020), mostrando así que el deporte cada vez deja de ser una alternativa y se convierte en un gran oportunidad.

Es así como los gobiernos en el mundo asumieron el deporte o la actividad física y la sana alimentación o nutrición como un eje fundamental para la salud pública. En Colombia, entidades como el Ministerio de Salud y Protección social construyen el “Decálogo de actividad física” con el fin de mostrar los lineamientos de la práctica a la población (Ministerio de salud y protección social, s.f.) y el Ministerio de Educación Nacional (MEN) “desarrolla el Programa para la Promoción de Estilos de Vida Saludables (PPEVS) en articulación con el Programa de

Alimentación Escolar; con el fin de garantizar la enseñanza y concientización de hábitos y estilos de vida saludables para los niños y así garantizar el desarrollo de habilidades, actitudes y conocimientos en niños y niñas para que tomen decisiones en cuanto a su salud”. (Ministerio de Educación Nacional, 2013) a estos entes nacionales se le sumaron los entes territoriales que a través de las secretarías de salud, deporte y relacionadas fueron fomentando actividades que vincularan al deporte como medida de protección y desarrollo de estilos de vida saludables. Al desarrollo de estrategias de promoción, educación y persuasión de la población se pusieron en marcha la construcción y remodelación de escenarios para la práctica deportiva, los entes nacionales y territoriales debían garantizar no solo la concientización de la sociedad sino los espacios idóneos para el ejercicio. En el caso de Barranquilla desde el año 2018 empezó el proyecto de restauración de los parques, como propuesta de la alcaldía y la gobernación, en donde se buscaba que estos fueran el lugar de encuentro entre las personas y la naturaleza. El programa “Todos Al Parque” empezó a incentivar no sólo a los encuentros sociales, sino también a la práctica de la actividad física al aire libre. (Alcaldía de Barranquilla, 2021).

En contraste con lo anterior, en diciembre del 2019 se conocería que habría surgido un virus en China que causaba grandes daños en la salud de la población, con efecto muy contagioso y con un riesgo muy alto, fue así como el virus Sars-cov-2 conocido como coronavirus o COVID-19 se fue esparciendo por todos los rincones del mundo, obligando a la población a encerrarse en sus casas y creando a su vez conciencia de la importancia de proteger su salud de enfermedades cardiovasculares, respiratorias o comórbidas. Sin embargo, más allá de las enfermedades relacionadas con el covid-19, y de acuerdo con el Ministerio de Salud y protección social (2020), hubo un aumento del 30% de las personas que usaron la línea telefónica de apoyo de salud mental manifestando enfermedades como: Síntomas de ansiedad (19,8%); reacciones al estrés (13,42%); síntomas de depresión (10,96%), entre otros, convirtiéndose la salud mental en un tema de trabajo para las diferentes autoridades gubernamentales. Es así como en búsqueda de solventar las necesidades no solo mentales sino físicas, de esparcimiento y libertad por parte de la sociedad, se fueron adaptando posibilidades para que el deporte surgiera como escenario de mitigación de estas enfermedades. Se presentaron distintos escenarios, los gobiernos accedieron a habilitar horarios donde las personas pudieran realizar prácticas deportivas en espacios como parques y ciclo rutas; algunas personas más temerosas adaptaron sus casas y se abastecieron de herramientas para poder continuar o emprender la práctica deportiva; y algunos otros con posibilidades se fueron a áreas rurales donde la práctica deportiva al aire libre la pudieran hacer sin restricciones. Esta situación llevó a ver al deporte como clave a la hora de afrontar mejor la situación excepcional provocada por la pandemia, convirtiéndolo en un posible remedio para mitigar sensaciones como el estrés y el aburrimiento. (El país , 2020) .

Según Asics Research (2020) “durante el confinamiento las personas han practicado más ejercicio y el running. Esto les ha hecho sentirse mucho mejor, más libres y seguros y ha sido clave a la hora de enfrentarse a esta situación excepcional”, además se muestra en el estudio que las personas que practican deporte en sus casa va en aumento y que el 30% de la población no practicaba deporte antes de la pandemia, un aspecto fundamental de este estudio también es que “Mientras que ocho de cada diez (80%) dicen que, estar activos, los hace sentir más sanos y pueden controlar las emociones, y el 85% dicen que les ayuda a tener la mente despejada” (Asics Research, 2020). La información arrojada en este estudio denota el crecimiento del consumo deportivo en la sociedad actual, el deporte se ha incrustado en las necesidades de las familias, ya no sólo se trata de un tema de preservar la salud física, sino de buscar alternativas de esparcimiento y des estrés.

En función de lo expuesto, el deporte en tiempos de covid-19 más allá de continuar siendo esa actividad física que permitía la recolección de alimentos en la prehistoria se está convirtiendo en un negocio rentable para las diferentes comercializadores de bienes y servicios. A nivel mundial, en época de confinamiento se experimentó un fenómeno poco usual, la escasez de artículos y herramientas de uso deportivo. Según El país (2020), “En los últimos meses, determinados artículos de las tiendas se han agotado de sus almacenes. Las bicicletas, primero las estáticas durante el confinamiento y luego las polivalentes en la desescalada, se agotaron en muchas tiendas. Las ventas de estos artículos han crecido hasta un 400% desde que se permitió hacer deporte fuera de casa. Hubo establecimientos que pasaron de quedarse sin rodillos, bandas elásticas y esterillas a aumentar la venta de zapatillas, ropa de deporte y otros complementos para entrenar al aire libre”. En Colombia la situación no fue distante a las tendencias del mundo, en el país el incremento también fue notorio, una vez anunciada las medidas del gobierno de ceder espacios de esparcimiento el aumento en artículos y prendas de vestir fue notorio, en tan solo 3 meses las ventas crecieron en un 110%, sobre todo en el comercio electrónico que debido a las restricciones físicas fue el más beneficiado. (Perez, 2020)

En Colombia, las ventas de productos deportivos durante el año 2020 y 2021 fueron la categoría más movida, con un 85% sobre el 52% que obtuvo los retail o minoristas con las ventas de sus productos de mercado y alacena, logrando convertirse en la categoría más vendida por medios magnéticos o electrónicos. (Areaza J. , 2020). Sin embargo, si se hace una revisión de las marcas deportivas con mayor cifras en ventas en los últimos años en Colombia se rescatan lo siguiente; para canales de distribución como Dafiti, las tres marcas más vendidas fueron Adidas, Nike y Skechers (Semana, 2021); En ventas retail o minorista se destacan en primer lugar Adidas, seguido de Nike, Puma, Le coq sportif, Converse y New balance (Traslaviña, 2019); Por otra parte, en e-commerce directos; las marcas Adidas, Decathlon y las multi marca People Plays, Bodybuilder y Deportes Regol

quienes venden en su mayoría marcas internacionales son las que mayor ventas tienen (Areaza, J. 2021). En este sentido, surge ciertos interrogantes sobre el consumo de marcas deportivas internacionales; ¿Cuál es el posicionamiento de las marcas deportivas internacionales en la ciudad de Barranquilla?, ¿Quiénes son los consumidores de marcas deportivas en la ciudad?, ¿Cuál es el brand equity de las marcas deportivas internacionales y nacionales?, y ¿Cuáles son las principales estrategias de acceso al mercado colombiano de las marcas deportivas internacionales?; Estos interrogantes permitirán resolver inquietudes objeto del problema a investigar.

Como resultados preliminares se puede estructurar el perfil del consumidor deportivo en Barranquilla, las principales necesidades y hábitos de consumo, los aspectos relacionados con la adquisición y el consumo de productos y marcas internacionales, por otro lado, también las principales formas de acceso de las marcas internacionales y su incidencia en el posicionamiento de estas. Además, para el final de esta investigación se espera encontrar las marcas deportivas más consumidas y posicionadas por el mercado barranquillero, así como el fenómeno de consumo de estos productos desde que se adquiere, a como se usa y como se fidelizan teniendo en cuenta la aceptación y el posicionamiento y cuáles son los aspectos que limitan el desarrollo y crecimiento de las marcas nacionales.

Conociendo de antemano los grandes avances que el mundo está haciendo en materia de estilo de vida saludable y prácticas deportivas para fortalecer la salud física y mental de la humanidad, los gobiernos han buscado la forma de diseñar estrategias que involucren el deporte con programas que mejoren la calidad de vida de las personas, es así como en Colombia a través del Ministerio de Educación y del Ministerio de Salud se han venido construyendo planes enfocadas en dichas acciones, las alcaldías municipales también han hecho lo suyo, invirtiendo en escenarios e infraestructura física propicias para los fines deportivos, tanto así que en ciudades como Barranquilla se construyó el programa “todos al parque” para brindarles a la sociedad zonas para el entretenimiento y la actividad física (Alcaldía de Barranquilla, 2021).

Sin embargo, en diciembre de 2019, se conoció el primer caso del virus Sars-cov-2 conocido como coronavirus, el cual prendería las alarmas frente a una posible pandemia convirtiéndose en realidad meses después, fue así como el año 2020 y parte del 2021 se produjo un confinamiento mundial prologando producido por el Virus del COVID-19, generando una grave situación de salud física y mental y limitando los espacios de esparcimiento, práctica deportiva y socialización, dándole espacio a sensaciones como el estrés, la falta de sueño, la ansiedad y el aburrimiento, esto vislumbró la generación de conciencia en búsqueda de acciones saludables que desencadenaran en crear espacios deportivos al interior de los hogares debido a la imposibilidad de acercarse a parques y canchas, fue así como familias empezaron aprovechar el tiempo de cuarentena para las prácticas. (Niusdiario.es, 2020). Fue en este escenario donde las oportunidades de

comercialización de bienes y servicios del sector deportivo incremento, mostrando la tendencia de consumo de productos para prácticas en el hogar, en espacios al aire libre y en espacios habilitados.

Partiendo de lo expuesto, el deporte y los hábitos de vida saludable siguen en crecimiento, lo que se muestra como la posibilidad para que marcas de este sector continúen ofreciendo sus productos a cientos de personas a nivel mundial. Este hecho hace que esta investigación muestre grandes atractivos poco explorados, partiendo de los estudios que se han realizado sobre el posicionamiento de marcas deportivas y su relevancia en el consumo; la comparación de marcas nacionales versus marcas internacionales y como las estrategias de marketing aplicadas han vinculado a consumidores con las marcas más posicionadas, y el desarrollo y expansión de las marcas deportivas internacionales alrededor del mundo y específicamente en Colombia.

Por otro lado, este estudio pretende vincular el marketing deportivo con las acciones de marketing internacional que han realizado las empresas internacionales para acceder al mercado colombiano, tema propicio para incluirse como objeto de investigación y análisis en las asignaturas de Marketing Internacional, Inteligencia de Mercados y Acceso a mercados del programa de Negocios internacionales de la Universidad de la Costa, así como para el aporte a la investigación macro que viene realizando el programa sobre el Impacto de las ocurrencias del coronavirus (Covid 19) en los negocios, operaciones internacionales y competitividad de la región del caribe colombiano .

Objetivo General:

Analizar el posicionamiento como estrategia de entrada de marcas deportivas internacionales en la ciudad de Barranquilla

Objetivos específicos:

- a) Caracterizar el perfil del consumidor de marcas deportivas en la ciudad de Barranquilla.
- b) Identificar el posicionamiento de marcas deportivas internacionales en la ciudad de Barranquilla.
- c) Reconocer las estrategias de entrada al mercado de Barranquilla de las marcas deportivas internacionales.
- d) Comparar las estrategias de marketing y posicionamiento de las marcas deportivas internacionales frente a las nacionales.

MARCO TEÓRICO

Posicionamiento y brand equity

Según Mora & Schupnik (2001), “el Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una

estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona con relación a la competencia”. En este sentido, en esta investigación se pretende analizar el posicionamiento de marca como estrategia de entrada de marcas deportivas internacionales en la ciudad de Barranquilla. Para esto se requiere de identificar el Brand equity de las marcas deportivas nacionales y las internacionales en la ciudad de Barranquilla, es importante mencionar que la equidad de marca o Brand equity “es el valor conferido por los clientes, actuales y potenciales, al nombre, símbolos y personalidad de una marca que se agrega al valor proporcionado por los productos, servicios y/o empresa que se identifican con esa marca” (Escobar, 2000), además se pretende reconocer las estrategias de acceso al mercado colombiano de las marcas deportivas internacionales y finalmente caracterizar el perfil del consumidor de marcas deportivas nacionales e internacionales en la ciudad de Barranquilla para así proponer estrategias que permitan aprovechar las tendencias de consumo deportivas.

Para el desarrollo de esta investigación se tendrán en cuenta algunas teorías existentes sobre el desarrollo del Brand equity. Forero & Duque (2014), plantean la existencia de 4 diferentes modelos para medir el valor de marca dependiendo del enfoque en su medición: Método basado en costeo, teniendo en cuenta el costo histórico de construcción de la marca versus el costo de renovación; método basado en el valor del mercado de la compañía, se mide teniendo en cuenta el valor de los activos de la compañía frente a los de otras compañías; método financiero, tomando como activo de la compañía a la marca y determinando su rentabilidad; y finalmente el que se tendrá en cuenta para esta investigación, método basado en el consumidor, donde se analizan los elementos que otorgan valor agregado, como , la lealtad de la marca, la calidad percibida y las asociaciones de la marca. En la figura 1 podremos reconocer los 4 métodos de medición.

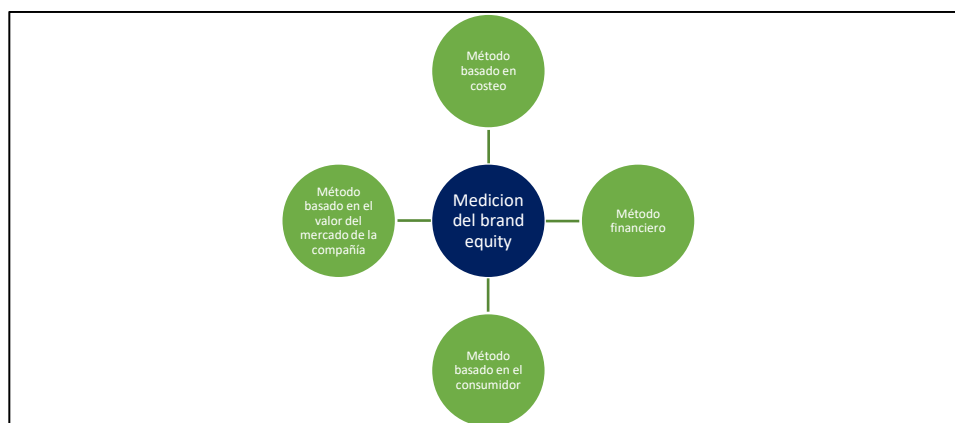


Figura 1: Métodos de medición del Brand equity
Fuente: Elaboración propia (2022) basado en (Forero & Duque, 2014)

De acuerdo con la figura 1, el Método seleccionado para identificar el Brand equity será el basado en el consumidor, el cual permitirá reconocer la percepción que se tiene de las marcas nacionales e internacionales involucradas. Como complemento es pertinente reconocer características, variables y elementos que rodean a la marca y que le dan aporte de valor al consumidor, en el Cuadro 1 se resaltan algunos aportes que permitirán definir el proceso de investigación de las marcas objeto de estudio.

Autor	Definición
(Farquhar, 1989)	Menciona siete elementos para identificar el brand equity; <ol style="list-style-type: none"> 1. La participación en el mercado 2. Estabilidad de la marca y trayectoria 3. Estabilidad de la categoría de la marca 4. Internacionalización de la marca 5. Tendencia del mercado 6. Publicidad y promoción 7. Protección legal
(Keller, 1993)	Keller (1993) clasifica 4 asociaciones <ol style="list-style-type: none"> 1. Costos y precios del objeto o servicio a comercializar 2. Apariencia y forma de empaque 3. Imagen del usuario y variables sociodemográficas 4. Usos del producto
(Aaker, 1996)	Menciona 10 variables: <ol style="list-style-type: none"> 1. Lealtad de acuerdo con el precio de la marca 2. Lealtad de acuerdo con la satisfacción del cliente 3. La calidad comparativa percibida 4. El liderazgo de marca percibida 5. El valor y beneficios percibidos de la marca 6. La personalidad de la marca 7. Los consumidores y su percepción de la organización 8. La diferenciación con la competencia 9. Reconocimiento y recordación de la marca 10. Posicionamiento, precio y distribución de la marca
(Yoo, Donthu, & Lee, 2000)	Se refiere a la conexión entre el Brand equity con el Marketing Mix, en donde el precio puede ayudar a percibir la marca como de buena o mala calidad; la plaza ayuda al proceso de compra generando percepciones positivas y negativas al momento de adquirir productos; el producto por ser el bien o servicio que están adquiriendo, la obtención de la satisfacción y de la calidad hacen parte de esa calificación, y finalmente la promoción que permite reafirmar asociaciones existentes de la marca.
(Troiville, Hair, & Cliquet, 2019)	Estos autores resaltan la creación brand equity en las empresas minoristas y distinguen 8 dimensiones de valor de marca que se deben tener en cuenta: <ol style="list-style-type: none"> 1. Acceso 2. Surtido 3. Atmósfera 4. Conveniencia 5. Empleados 6. Calidad del producto 7. Valor del producto 8. Marcas blancas y/o propias

Cuadro 1: Definición del brand equity

Fuente. Elaboración propia basada en los autores (2022)

El Cuadro 1 permite reconocer los aspectos de valoración para definir el Brand equity de los consumidores de las marcas involucradas y así definir si la estrategia de posicionamiento usada por las marcas internacionales para acceder a los mercados está relacionada con las altas ventas que se muestran en estadísticas anteriormente descritas. Cuando se habla de acceso a mercados internacionales es importante describir algunos aspectos teóricos frente a estas estrategias para poder entender el desarrollo de las marcas objeto de estudio en la ciudad de Barranquilla.

Estrategias de entrada a Mercados internacionales

Con la creciente tendencia del consumo de productos para la actividad física y el dinamismo de las empresas provocado por la globalización, es cada vez más común encontrar empresas que comercializan bienes y servicios deportivos emprendiendo estrategias de internacionalización que permitan no sólo expandirse y seguir creciendo, sino darles la posibilidad a los consumidores de otras áreas geográficas y sumarle marcas internacionales a la selección de productos locales que se ajusten a sus gustos y presupuestos.

Para Ansoff (1976), “la internacionalización es una estrategia de expansión, concretamente una forma de desarrollo de nuevos mercados geográficos”. Por su parte Welch & Luostarinen (1999) definen la internacionalización como “el proceso de participación creciente en operaciones internacionales”. Root (1987) dice que “La internacionalización no sólo es la entrada de productos de un país a otro, sino también representa otras funciones de la cadena de valor de la empresa, ya que una empresa no sólo vende sus productos, sino también los servicios que la empresa presta en los distintos departamentos de la misma”. de acuerdo con esto, la internacionalización ha permitido que las grandes marcas de la industria deportiva estén circulando en Colombia a la par de marcas locales, lo que hace más atractivo el estudio de la presente investigación, al identificar y comparar la existencia de marcas del sector y como estas son percibidas por los consumidores.

De acuerdo con Torquemada-Nieves & García-Muiña (2013), “Cuando una empresa decide crecer fuera de sus fronteras nacionales, es necesario que se plantee cómo le afecta una serie de variables, para luego poder diagnosticar qué estrategia de internacionalización será más adecuada, tanto desde un punto de vista interno como externo”, es así como las empresas de acuerdo con el análisis del entorno previo y las necesidades de cada mercado toma la decisión más adecuada para penetrar en un país. En el Cuadro 2, se relacionan un grupo de estrategias que pueden ser usadas por las empresas de marcas deportivas de acuerdo con el contexto en el que se desarrolla su negocio y el país al que va a ingresar.

Estrategia de internacionalización	Descripción
Exportaciones	Esta estrategia es utilizada para tener un primer acercamiento con los mercados extranjeros, se trata de producir un producto para luego enviarlo al lugar de destino y que sea comercializado en este último, teniendo en cuenta los requisitos necesarios para salir del país de origen. Las exportaciones pueden ser directas o indirectas.
Contrato de manufactura	Un contrato de manufactura, o maquila, les permite a las empresas obtener centros de producción en otros países sin comprometerse a invertir en operaciones de manufactura o ventas (Hollensen, 2001)
Contrato de gerencia	El contrato de gerencia se enfoca en la exportación de servicios y no de productos. En este caso, una empresa internacional con experiencia en el manejo de cierto tipo de negocios le ofrece el servicio a una empresa local a cambio de honorarios. (Hollensen, 2001).
Empresa conjunta (Joint Venture)	Esta estrategia busca crear una alianza entre dos empresas (una local y una internacional) para formar una nueva organización. Las dos empresas tienen propiedad y control y asumen responsabilidades en conjunto aportando capital y conocimiento del mercado por parte de la empresa local y tecnología e inversión por parte de la empresa internacional.
Inversión extranjera directa	Según Fondo Monetario Internacional (1994), "la IED se da cuando un inversionista residente (inversionista directo) tiene como objetivo obtener una participación duradera en una empresa residente en otra economía o país (empresa de inversión directa)" (Botero, Álvarez, & Gonzalez-Perez, 2012). Se divide en fusiones y adquisiciones y Greenfield.
Participación	"Consiste en compartir el manejo de las empresas colaboradoras en el exterior. Accediendo a las fortalezas del socio que se encuentra en el extranjero y su conocimiento y experiencia previa. Es basar las actividades de la empresa que quiere expandirse con empresas en el exterior para que le maneje su distribución y comercialización." (Keegan & Green, 2009)
Franquicia	"Este modelo de negocio es uno de los más populares de la última década, además de ser un contrato en el cual dos o más partes asumen responsabilidades de prestación de servicios, suministros de bienes, concesión del nombre comercial o marca por parte del franquiciador. Por parte del franquiciado, se desarrolla el abono de un porcentaje de los ingresos y aceptación de las condiciones de venta"

Licencia	El licenciamiento es otra forma en la que una empresa puede obtener centros de producción en otros países sin inversión de capital. En este modelo, el licenciador le otorga valor al licenciado con el fin de obtener desempeño o regalías de dicha licencia. La diferencia con los contratos de manufactura es que en el licenciamiento la empresa productora asume la responsabilidad de otros procesos como el mercadeo, las ventas y el servicio posventa (Hollensen, 2001).
-----------------	---

Cuadro 2: Estrategias de entrada a Mercados Internacionales

Fuente: Tomado de (Becerra, Calvo, Rodriguez, Garcia, & Rubiano, 2020)

En el Cuadro 2, se describen las estrategias de acceso que más se utilizan en la comercialización internacional de bienes y servicios del sector deportivo, estas dan la posibilidad a los consumidores de Colombia de obtener a través de puntos de venta, comercio electrónico, almacenes minoristas o ventas autorizadas los productos que se desean o que se ajustan a las necesidades. Cada una de las estrategias de acceso usadas por las empresas han permitido las entradas de las marcas internacionales al país, sin embargo, el desarrollo y crecimiento de cada una de estas ha sido posible a través del ejercicio del marketing y específicamente del marketing deportivo.

MARKETING DEPORTIVO

Según Calzada (2012), El marketing deportivo es la “Generación de ingresos a través del desarrollo y de la explotación de los principales activos de una sport property – marca, estadio, instalaciones, campeonatos y deportistas “; para Mullin (1985) “el marketing deportivo está compuesto por varias actividades que han sido diseñadas para analizar los deseos y necesidades de los consumidores de deporte”; por su parte Molina (2015) afirma que “El marketing deportivo es una construcción integral compuesta por un conjunto de herramientas estratégicas y operativas, diseñadas para analizar y realizar proyecciones y tendencias sobre las necesidades y deseos de los consumidores del deporte, en diversos procesos”; y Rivera & Ayala (2012) hacen referencia al marketing deportivo como el “conjunto de actividades enfocadas a conocer y satisfacer las necesidades de las personas interesadas en el consumo del deporte, a través de la creación e intercambio de deseos y satisfactores, entre organismos y personas, de manera voluntaria y competitiva”.

En función a lo expuesto, partiendo de las necesidades de los usuarios deportivos y de las oportunidades de negocios que estas generan para las personas que comercializan bienes y servicios relacionados con sus prácticas, se puede analizar el posicionamiento de marcas; la pertinencia del marketing deportivo en el posicionamiento de estas se atribuye a los vínculos que los consumidores pueden crear al momento de usar los productos, dichos vínculos son aprovechados por las empresas para exaltarlos y potencializar sus marcas.

Según Lovelock (2004), “el marketing deportivo es aquel que ocupa el lugar del marketing entendido en la promoción de eventos deportivos, de equipos deportivos, indumentaria deportiva, y que está sostenido específicamente en las diferentes necesidades del consumidor hincha o forofa del deporte”. De acuerdo con lo anterior, el ejercicio del marketing deportivo puede tener factores diferenciales de acuerdo con el bien o servicio que se comercializa, es así como en la figura 2 se reflejan los cuatro tipos de marketing deportivos.



Figura 2: Tipos de Marketing deportivo.

Fuente: Elaboración propia (2022) basada en (Santiesteban, 2021).

De los tipos mencionados en la figura 2, se toma como tópico referencial el Marketing de productos o servicios deportivos, puesto que se relaciona con el objeto de estudio en esta investigación, teniendo en cuenta que las marcas internacionales a través del deporte y los deportistas buscan impulsar sus ventas y posicionarse en la mente de los consumidores del mundo.

MÉTODOS Y MATERIALES

De acuerdo con Hernandez & Mendoza (2018), “los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio”. Por lo cual, para esta investigación se ha venido usando un método

mixto para lograr la recopilación de información con mayor certeza teniendo en cuenta que se desea recopilar información producto de la medición de cifras, datos y estadísticas procedentes de encuestas y revisión de fuentes secundarias, en esa misma medida, también se pretende estudiar las percepciones y emociones que las marcas deportivas generan en los consumidores. Se destaca que el perfil de esta investigación es no experimental, de carácter transversal, debido a que no se ha puesto a prueba teorías anteriores relacionadas con el tema, sino que se han estado describiendo los factores involucrados, teniendo en cuenta que se trabaja con una población determinada en un momento de tiempo determinado, adaptando así, las características de un estudio transversal. El objetivo de esta investigación es conocer situaciones, hábitos, costumbres, actitudes y hechos que permitan describir las actividades, procesos y personas que involucran el consumo de marcas deportivas internacionales, por tal motivo, es de corte descriptivo. El proceso de estudio se inició desde el mes de agosto del 2021.

Esta investigación pretende realizar encuestas y entrevistas como parte de la recolección de datos, a su vez apoyar el ejercicio de la recopilación con fuentes secundarias producto de artículos y análisis estadísticos presentados sobre el consumo y cifras de ventas.

De acuerdo con Hernandez, Fernandez, & Baptista (2014)) “la muestra es, en esencia como un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” Para efectos de esta investigación se puede afirmar que la delimitación del universo se encuentra relacionada con los establecimientos físicos donde se distribuyen las marcas nacionales e internacionales deportivas. Para esta investigación es beneficioso utilizar el muestreo no probabilístico, en el cual las unidades muestrales no se seleccionaron al azar, sino que fueron elegidas por el investigador responsable de realizar el muestreo, de allí que no se pueden incluir ecuaciones de probabilidad (Abascal & Grande, 2005).

ANÁLISIS DE RESULTADO Y DISCUSIÓN

En la revisión preliminar de fuentes secundarias y en algunos trabajos de campo se encontraron algunos hallazgos que se describen a continuación:

Mantenerse en la mente del consumidor es un ejercicio arduo para todas las empresas, algunas lo logran con éxito, otras les cuesta trabajo incrementar las cifras de ventas, ya que, es uno de los aspectos donde más se enfocan. En el mercado de Barranquilla, convergen una gran cantidad de marcas deportivas que involucran desde bebidas, alimentos y multivitamínicos hasta textiles, calzados y accesorios tecnológicos como relojes. En este sentido, se revisó las estrategias de marketing mix que usan estas marcas en el mercado y como aspectos por resaltar preliminarmente se evidencia la limitación de líneas de productos en este mercado en relación con el exterior, los precios se mantienen, los canales de distribución

varían de acuerdo al grado de reconocimiento de la marca en canales propios físicos y electrónicos y canales de distribución en conjunto tanto en puntos de ventas multi-marcas como páginas web de distribuidores, y finalmente la promoción, la cual es uno de los aspectos que se debe hacer mayor énfasis, debido a que se aprecia poca publicidad por parte de marcas especializadas en deportes distintos a los tradicionales (fútbol, entrenamiento en gimnasios, correr o trotar y entrenamientos al aire libre).

En función de lo expuesto, en el Cuadro 3 se pueden evidenciar las marcas deportivas más reconocidas por la población encuestada y su relación con la publicidad o patrocinio deportivo.

	Mucha recordación	Poca recordación
Baja Publicidad	Reebok, Decathlon, Nike, Puma	Garmin, MusculeTech, Speedo, Arena, Megaplex, Polar, Asics, Columbia, Diadora, Everlast, Le cof sportif
Alta publicidad	Adidas, Gatorade, SmartFit, Red Bull	Powerade
Alto Patrocinio	Adidas, Gatorade, Red Bull, Nike, Puma	Megaplex, Powerade, Le cof sportif
Bajo Patrocinio	Reebok, Decathlon, SmartFit	Garmin, MusculeTech, Speedo, Arena, Polar, Asics, Columbia, Diadora, Everlast

Cuadro 3. Recordación de marcas deportivas internacionales en los consumidores Barranquilleros
Fuente: Elaboración propia (2022)

El Cuadro 3 muestra el nivel de recordación que tienen la población encuestada frente a las estrategias de publicidad y patrocinio que usan las marcas, en este aspecto se pueden inferir que las marcas que poca recordación tienen por la población tienen bajo nivel de estrategia de patrocinio y publicidad con respecto a las más conocidas, sin embargo, se aprecia que algunas marcas tienen alto nivel de patrocinio o publicidad y no tienen el nivel de recordación deseado. Ante esta situación, se puede rescatar que marcas como Muscletech, Columbia, Everlast, Speedo, Polar, Garmin y Arena los motivos de desconocimiento sí bien pueden asociarse a la poca publicidad de sus distribuidores y comercializadores, también existe una percepción generalizada de que son marcas especializadas en un deporte que no se practica o son elementos especializados para deportistas activos o personas con alto entrenamiento. Por otro lado, se aprecia que la estrategia de patrocinio es muy utilizada por estas marcas y supone uno de los pilares del posicionamiento de marcas deportivas.

En cuanto a la práctica deportiva, se halló que los deportes o actividades físicas con mayor relevancia para la población barranquillera son: el entrenamiento de fuerza y cardiovascular en el gimnasio con un 30,9 %; las practicas asociadas a caminar, trotar o correr con 25,45%; todas las actividades al aire libre como senderismo, entrenamientos en parque y demás actividades excepto el running con 14,9%; y bailar, futbol y ciclismo con un 7%, el resto de las actividades cubren un porcentaje menor. Este hallazgo es muy similar a la tendencia mundial, según Ipsos Global Advisor (2021), el deporte más practicado es el fitness que se relaciona con pesas y actividades cardiovasculares con un 20%, seguido por el running o actividades relacionadas con un 19%, seguido por el ciclismo, el fútbol y la natación. Es así como hablar de adaptación puede no ser tan evidente porque se sigue la misma tendencia, sin embargo, se debe hacer especial atención en prácticas como el baile y los aeróbicos porque se aprecia un interés especial en la población encuestada.

De acuerdo con Sarmiento (2014), “Una estrategia global busca fundamentalmente que una empresa nacional o local participe en un mercado internacional”, partiendo de este concepto se debe precisar que las marcas internacionales mencionadas han estipulado estrategias de acceso a mercados que permitan el desarrollo óptimo del negocio. En el cuadro 4, se hace un recuento de las estrategias de internacionalización que han utilizado algunas de las marcas objeto de estudio.

	Exportación	Franquicia	Joint Venture	Adquisición, Fusión y/o IED	Participación	Licencia	Maquila
Reebok	X	X	X	X			X
Adidas	X	X	X				X
Gatorade		X		X	X		
Garmin	X	X	X				
Muscletech	X	X					
Decathlon	X	X	X				X
Smart Fit		X		X			
Speedo	X	X					
Red bull	X				X		
Arena	X					X	X
Nike	X	X	X				X
Megaplex	X						
Polar	X	X					
Powerade						X	
Puma	X	X	X				X
Asics	X	X					X
Columbia	X	X				X	X
Diadora	X		X		X		

Everlast	X	X	X				
Le cof sportif	X	X		X			

Cuadro 4. Principales estrategias de acceso de las marcas deportivas internacionales
Fuente: Elaboración propia (2022).

El Cuadro 4 detalla que las exportaciones y las franquicias son las estrategias más usadas por las marcas de la industria deportiva, para el caso de las exportaciones en específico, es evidente que los procesos de producción de las diferentes marcas se realizan en lugares distintos a donde se distribuye o comercializa, por lo que, la exportación surge como herramienta para el proceso de traslado de mercancía de un punto a otro. Por otro lado, la franquicia tiene varias características que soportan la selección de esta estrategia por parte de estas empresas internacionales, las cuales son; la oportunidad de empezar un negocio con buena imagen, el uso y concesión del nombre comercial o marca, se puede ver cómo como un canal de distribución porque permite crear centros en distintos lugares, y se aplica un modelo de negocio el cual ha tenido éxito en otros mercados (Becerra, Calvo, Rodríguez, García, & Rubiano, 2020). Como análisis, el uso de las otras estrategias también tiene sus particularidades, el Joint Venture da la posibilidad de complementarse con marcas del mismo sector para ingresar al mercado y apalancarse una a la otra; En relación con las estrategias de adquisición y fusión, se busca aprovechar el posicionamiento de marcas existentes para impulsar sus ventas; Con respecto al licenciamiento, juega un papel similar al de las franquicias; para la participación, se busca aprovechar no solamente el posicionamiento de la marca sino los canales de distribución y comercialización de los países destino y finalmente con las maquilas ahorrar dinero en producción que permita aumentar los costos en promoción y publicidad.

En comparación con las marcas nacionales deportivas se encontraron algunas diferencias y similitudes, por un lado, la gran diferencia está en la fuerza comercial de las marcas internacionales teniendo en cuenta que tiene grandes puntos de venta propios y canales de distribución multi-marcas posicionados como Sport line, People plays o Sport world, por el contrario solo las marcas Punto Blanco (única marca con punto propio solo de textiles deportivos), Go Rigo go (enfocada en ciclismo), Tennis, Koaj, Quest, Gef y Pat primo se encuentran en esta posición, teniendo en cuenta que su principal línea de producto son los textiles clásicos y tradicionales. Otras diferencias están en la publicidad, las marcas colombianas por conocer el segmento le apuntan directamente a gustos y hábitos, sin embargo, no es tan fácil para las marcas locales y regionales donde su principal medio de comunicación son las redes sociales, porque gozan de poco posicionamiento y recordación que las otras mencionadas. En cuanto a similitudes, en ambos casos se aprovechan los canales de distribución digitales propios y públicos, es así como Amazon, Dafiti, MercadoLibre y Linio son canales que comercializan marcas nacionales e internacionales, esta similitud creció en mayor potencia con el

surgimiento del Covid-19, en las encuestas realizadas el 65% de la población mencionó los medios digitales como forma de compra de los productos debido a restricciones y facilidades.

CONCLUSIONES

Como se mencionó a lo largo de esta investigación, se tiene como propósito analizar el posicionamiento como estrategia de entrada de marcas deportivas de carácter internacional en la ciudad de Barranquilla partiendo del aumento considerable de la práctica deportiva y el mejoramiento en infraestructura física para dicha actividad. Al elaborar el análisis, se pone en evidencia el desequilibrio competitivo existente entre las empresas internacionales y las nacionales, partiendo de los altos ingresos que las primeras tienen frente a las otras. A pesar de que es un sector que a raíz de la crisis sanitaria originada por el Covid 19 ha venido en aumento, tanto así que las cifras denotan la alta demanda de estos productos, siguen las marcas internacionales teniendo mayor posicionamiento, esto a raíz de estrategias de marketing mix bien establecidas, productos adaptados para todo tipo de deporte, precios y ofertas recurrentes para estar al alcance de los consumidores, distribución masiva por distintos canales de distribución, desde puntos físicos hasta digitales, estrategias de promoción tradicionales como medios masivos y patrocinios deportivos, pero también adaptadas al mercado a través de redes sociales y merchandising en puntos de venta. Lo anterior demuestra un empleo adecuado del Marketing deportivo, el cual surge con el objeto de generar negocios en el sector deportivo mediante la promoción de eventos deportivos, productos y servicios deportivos, con la peculiaridad que busca crear un vínculo emocional entre el usuario y la empresa o marca deportiva (Santiesteban, 2021). Sin embargo, esto puede ocurrir en el sector de calzados y textiles, pero el de bebidas isotónicas, bebidas energizantes y sports drinks, la competencia es más reñida, ya que, hay muchas marcas nacionales como Vive 100 y Speed max que llegan a competir y que usan diversos canales de distribución y tienen mayor presencia en los medios de comunicación, esto sugiere una investigación posterior que permita reconocer la trazabilidad de estos, en igual medida, se hace necesario revisar el caso de los suplementos vitamínicos y proteínicos que apoyan el ejercicio, en el que hay presencia de marcas colombianas e internacionales y del cual se podría adelantar análisis.

Es importante concluir que la estrategia de estandarización en este mercado han traído consigo beneficios para las marcas que están posicionadas como es el

caso de Nike, Adidas, Rebook, Gatorade, pero para el caso de Speedo, Arena y Everlast a pesar de que gozan de prestigio y posicionamiento en otros mercados son poco conocidas porque tienen énfasis en deportes que se practican con menor intensidad lo que sugiere que el Brand equity basado en el consumidor es limitado, debido a que la percepción que se tiene de estas marcas están relacionado con el desconocimiento de las mismas, la poca asociación de la marca con algún deporte y a pesar de que tienen puntos de venta propios en centros comerciales, mencionan nunca haber entrado e incluso no estar seguro de que existan. En cuanto a estrategias de marketing internacional, se sugiere la estrategia de adaptación de productos para lograr un acercamiento con el público y su cultura, así como también aprovechar estrategias de internacionalización como la participación, la cual busca ubicar sus bienes y servicios en canales de distribución conocidos, para darle mayor visibilidad a las marcas.

Finalmente, se puede concluir que el consumidor deportivo de la ciudad de Barranquilla se pueden separar en dos clases, en primera instancia, aquellos que se dedican a hacer deporte como parte de su vida, y por otro lado, aquellos que buscan lucir bien, estar en tendencia y a la moda, son aquellos que ven los productos deportivos una forma de sentirse bien, dentro de esta categoría se podrían encontrar deportistas pasivos, que son aquellos que disfrutan de un deporte y/o lo practican esporádicamente, como por ejemplo, los seguidores de un equipo de futbol que compran los uniformes de sus equipos favoritos o usan los accesorios de los deportistas que admiran o incluso lo que ellos consumen.

Por otra parte, este estudio trajo a la luz la posibilidad de analizar el consumo de productos distintos a los calzados y textiles, como las bebidas isotónicas y energizantes y los artefactos tecnológicos como relojes y bandas, los instrumentos deportivos como mancuernas y pesas, los accesorios para deportes específicos como guantes de boxeo, patines, bicicletas; y los servicios deportivos como entrenamientos personalizados o suscripciones en centros de acondicionamiento físico. Además, también se sugiere para futuras investigaciones el análisis de grandes, medianas y pequeñas empresas del sector deportivo en Colombia para la expansión a mercados internacionales, así como también un análisis de marketing internacional de marcas importada.

REFERENCIAS

Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management Review*, 102-120.

Abascal, E., & Grande, I. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC Editorial.

Alcaldía de Barranquilla. (11 de 10 de 2021). Barranquilla.gov.co. Obtenido de <https://www.barranquilla.gov.co/adi/barranquilla-llegara-2-millones-metros-cuadrados-espacio-publico-recuperados#:~:text=de%20Barranquilla%20CERRAR->

,Barranquilla%20llegar%C3%A1%20a%202%20millones%20de%20metros%20cuadrados%20de%20espacio,que%20comenz%C3%B3

Ansoff, I. (1976). La estrategia de la empresa. Pamplona : Universidad de Navarra.

Areaza, J. (2020). Deportes, retail y salud: así es el impacto del coronavirus en el eCommerce de Colombia. Marketing 4 ecommerce CO.

Areaza, J. (19 de 03 de 2021). marketing4ecommerce.co. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.co/top-5-los-mejores-ecommerce-de-deportes-en-colombia/>
Asics Research. (2020). El ejercicio físico ha sido clave para ayudar a los españoles a superar este confinamiento. Madrid: Asics.

Becerra, A., Calvo, E., Rodríguez, T., García, D., & Rubiano, A. (2020). Análisis de la estrategia de internacionalización de franquicias en Colombia: caso comidas rápidas saludables en Barranquilla. En D. Nunes, Una mirada a las diferentes perspectivas de los negocios internacionales: estrategias, principios y casos de internacionalización (págs. 85-114). Barranquilla: Educosta.

Botero, J., Álvarez, F., & Gonzalez-Perez, M. (2012). Modelos de internacionalización para las pymes colombianas. EAFIT, 63-90.

Calzada, E. (2012). Show Me the Money!: Cómo conseguir dinero a través del marketing deportivo. Barcelona : Libros de cabecera .

Coriat, J. (2019). El brand equity y el valor de la marca . Trends Marketing, 10-13.

El país . (3 de 8 de 2020). El deporte tras el confinamiento, ¿un negocio al alza? El país .

Escobar, S. (2000). La equidad de marca "Brand equity" una estrategia para crear y agregar valor. Estudios Gerenciales.

Farquhar, P. (1989). Managing Brand Equity. Marketing Research, 24-33.

Fondo Monetario Internacional . (1994). Manual de Balanza de Pagos. Washington D.C. .

Forero, M., & Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. Suma de Negocios , 158-168.

Hernandez, D., & Geoffrey, R. (2015). Historia de la actividad física y el deporte. Bases conceptuales. premisas ordenadoras. Síntesis. Literatura. Mexico: Impresos Chávez de la Cruz S.A. de C.V.

Hernandez, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas . Mexico: Mc Graw Hill Interamericanas.

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Mexico DF: Mc Graw Hill .

Hollensen, S. (2001). Global Marketing: A Market-Responsive Approach (2.ª ed.). New York: Financial Times / Prentice Hall.

- Ipsos Global Advisor. (2021). Miradas globales sobre el ejercicio y los deportes de equipo. Mexico: Ipsos.
- Keegan, W., & Green, M. (2009). Marketing internacional . Mexico: Pearson .
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing Customer-Based Brand Equity. . Journal of Marketing. , 1-22.
- Lovelock, C. (2004). Administración de Servicios. . México: Pearson .
- Ministerio de Educacion Nacional. (2013). Documento nacional de hábitos y prácticas alimentarias. Hallazgo nacional a partir del análisis departamental PAE-UNAL. Bogota: Universidad Nacional de Colombia.
- Ministerio de Salud y proteccion social . (2020). Boletín de Prensa No 237 de 2020. Bogota: MinSalud.
- Ministerio de salud y protección social. (s.f.). Decálogo De La Actividad Física. Bogota: MinSalud.
- Molina, G. (2015). Manual de Marketing Deportivo: Como trabajar con éxito en la industria del deporte. . Madrid: Editorial Esteban Sanz.
- Mora, F., & Schupnik, W. (2001). El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. Lima: Amex.
- Mullin, B. (1985). Marketing Deportivo. . Madrid: Paidotribo.
- Niusdiario.es. (27 de 04 de 2020). https://www.niusdiario.es/salud-y-bienestar/encuesta-aseguras-mas-mitad-espanoles-hace-deporte-tres-veces-semana-en-casa_18_2937645179.html. Obtenido de <https://www.niusdiario.es/>
- OMS . (2020). Actividad fisica . OMS .
- Organizacion Mundial de la Salud (OMS). (1946). Constitución de la OMS . New York .
- Organizacion Mundial de la salud. (2012). Recomendaciones mundiales sobre actividad física para la salud. OMS.
- Perez, M. (12 de 11 de 2020). Artículos deportivos están disparados en la reactivación. Portafolio .
- Rivera, J., & Ayala, V. (2012). Marketing y Fútbol. El mercado de pasiones. España: 1era ed.
- Root, F. (1987). Entry Strategies for International Markets . Lexington : Lexington Books. .
- Santiesteban, B. (2021). Marketing deportivo: efectos de la COVID-19 en el deporte. Universidad de Cantabria .
- Sarmiento, S. (2014). Estrategias de internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes. . Revista Dimensión Empresarial, 111-138.
- Semana. (2021). ¿Por qué Colombia vive un boom en venta de ropa deportiva? Semana .

Torquemada-Nieves, L., & García-Muiña, F. (2013). Estrategias de internacionalización en el sector turístico. El estudio de cuatro grandes grupos hoteleros españoles . *Revista de Análisis Turístico*, 25-36.

Toscano, W. (2008). Los ejercicios físicos y la salud en el corpus hipocrático. *Calidad de Vida y Salud*.

Traslaviña, D. (2019). Colombia: Estos son los líderes de la moda deportiva en el país. *America retail*.

Troville, J., Hair, J., & Cliquet, G. (2019). Definition, conceptualization and measurement of consumer-based retailer brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 73–84. .

Welch, L., & Luostarinen, R. (1999). Internationalization: Evolution of a Concept . *Journal of General Management*, 34-55.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. . *Journal of the Academy of Marketing Science*, 195–211. .

Análisis multivariado de componentes de gestión de calidad en los procesos de las ECAS en Bogotá

Arcadio Cervera Muñoz

RESUMEN

Este artículo presenta los resultados de evaluación de la calidad de los procesos en las estaciones de clasificación y aprovechamiento - ECAS, en las localidades de Bogotá. Se constituyen los componentes teóricos tratados afines con la calidad de los procesos en estas instalaciones, para luego estudiar la correlación de las variables independientes de productividad, competitividad e innovación con la variable dependiente de calidad, teniendo en cuenta estudios e investigaciones al respecto. Con esta información se valida un instrumento mediante el cual se analizan estadísticamente los datos recopilados, y se establecen las correlaciones de todas las variables con sus respectivas dimensiones. Al mismo tiempo, se realiza un análisis multivariado para identificar la interdependencia de las variables y determinar la explicación de cada una. Los resultados esperados, reflejarán la calidad de los procesos en la ECAS, y como se manejan estos para el aprovechamiento de los recursos, con el objeto de lograr un mejoramiento continuo de los procesos.

Palabras Clave: Ecas, Reciclaje, Procesos, Competitividad, Productividad.

ABSTRACT

This article presents the results of an evaluation of the quality of processes in the Sorting and Recycling Units (SRUs) located in various areas of Bogotá. The theoretical components related to the quality of processes in these facilities are established and subsequently analyzed in relation to the correlation between independent variables such as productivity, competitiveness, and innovation, and the dependent variable of quality, taking into consideration relevant studies and research on this topic. An instrument is validated, which is used to statistically analyze the collected data and establish the correlations of all variables with their respective dimensions. Additionally, a multivariate analysis is conducted to identify the interdependence of the variables and determine the explanation of each one. The expected results will reflect the quality of processes in the SRUs and how they manage the resources to achieve continuous improvement of the processes.

Keywords: SRUs, Recycling, Processes, Competitiveness, Productivity.

INTRODUCCION

Hoy en día, para lograr una gestión integral y horizontal en toda la organización, es necesario que los procesos sean dinámicos, eficientes y creen ventajas competitivas enmarcados bajo el principio de mejora continua Espinosa, Y, et al. (2020). Por tal razón, es necesario el uso y la aplicación de métodos,

metodologías y herramientas estratégicas que mejoren permanentemente sus procesos, permitiendo hacerle frente a la competencia y atrayendo más clientes.

Autores como Ullah, Wei, & Xie (2014) plantean que la adopción de los métodos y conocimientos de Calidad dentro de los procesos resulta muy favorable para la empresa, y por lo tanto se garantiza la satisfacción del cliente y el posicionamiento de cualquier organización. En tal sentido, la calidad es un medio indispensable para alcanzar esta mejora, ya que proporciona los elementos necesarios para ayudar a las organizaciones a controlar y mejorar su rendimiento y conducirlos hacia la eficiencia, el servicio al cliente y la excelencia en el producto Betloch, I., Ramón, R, et al. (2019).

En consecuencia, la calidad está relacionada con una serie de beneficios para los procesos, ya que en la medida que se estandaricen y optimicen, se reducirá los costos ocasionados por errores, se incrementará la producción, y por consiguiente habrá una mejor percepción de los clientes internos y externos, ya que recibirán productos o servicios con una calidad apropiada Velasco, C, et al. (2015). Por lo tanto, se mejora la productividad en una organización ya que se reducen los reprocesos, retrabajos, desperdicios, etc. y por consiguiente se logra una mayor competitividad (Cervera, 2021).

Particularmente, en las estaciones de clasificación y aprovechamiento - ECA's, y en general toda planta dedicada al aprovechamiento adecuado de residuos en Latinoamérica, presentan problemas con sus métodos de gestión de residuos, como lo afirman Pérez & Dávila (2021), debido a varios factores: primero, por la falta de programas y recursos materiales con dotación tecnológica que aporten a la solución de la problemática social encontrada en toda la cadena del reciclaje; segundo, la falta de políticas públicas que compartan responsabilidades y compromisos entre los actores locales y los miembros de la sociedad, en torno a un desarrollo social sustentable que permita mitigar el impacto de los problemas generados por la gestión de residuos sólidos urbanos; y tercero, por la excesiva producción de residuos sólidos urbanos (RSU) con mala disposición final, generando una afectación al medio ambiente y a la salud de las personas.

Ahora, las ECA's en los países de la región, presentan obstáculos relacionados con la recuperación de residuos sólidos, ya que dependen en gran parte del reciclaje informal, caracterizado por la ausencia de empleo formal, regulaciones e impuestos; pues los materiales reciclables se entregan a intermediarios, entre estos las ECA's, en una cadena del reciclaje bastante jerárquica y en muchas ocasiones nada transparente, en donde son sometidos a cierto grado de clasificación, agregación, limpieza y procesamiento antes de que se vuelvan a introducir en la economía formal como materia prima secundaria Gall, M., et al. (2020). Por lo tanto, es importante analizar los procesos en estas plantas de clasificación y aprovechamiento, para optimizar sus operaciones por separado, a través de contribuciones definitivas a las políticas de calidad de la empresa, donde se halle una adecuada reciprocidad y funcionalidad de los procesos productivos.

De la misma manera, la innovación y la calidad en este tipo de empresas tienen una dependencia. Así lo afirman Gutberlet & Carengo (2020), ya que los cambios que se realizan en estas plantas contribuyen o agregan valor, transformando materiales o generando nuevos productos a partir de estos materiales. El mismo estudio aplica la innovación para fomentar en las industrias el manejo sobre la recogida selectiva y el reciclaje de residuos, contribuyendo a realizar los procesos industriales más eficientes ambientalmente.

Por lo tanto, el problema planteado en esta investigación se enfocó en determinar cómo, a través de la productividad, competitividad e innovación como componentes de la gestión de calidad se deben trabajar de manera interrelacionada para lograr un mejoramiento continuo, la calidad de los procesos en las ECA's influye, y como se pueden optimizar los métodos de trabajo y las políticas de calidad.

Se ha organizado el trabajo introduciendo en primer lugar las variables de trabajo escogidas que influyen sobre la calidad de los procesos en las ECA's de la ciudad de Bogotá. A continuación, se presenta los resultados de la técnica multivariada aplicada a los datos obtenidos de estas plantas, que busca encontrar las relaciones de sus operaciones internas de calidad de los procesos y el impacto en la productividad, competitividad e innovación. Por último, se presentan algunas conclusiones y recomendaciones.

METODOS Y MATERIALES USADOS EN EL ESTUDIO

La investigación empezó por conceptualizar los factores que influyen en la calidad de los procesos de los sitios donde se realiza aprovechamiento de residuos sólidos, entre estos las estaciones de clasificación y aprovechamiento ECA's, teniendo en cuenta estudios donde se abordan el manejo de los métodos y operaciones en este tipo de empresas, investigaciones realizadas a la cadena logística del reciclaje en Bogotá y Colombia, y documentos divulgados por organismos nacionales e internacionales que manejan este tema. En consecuencia, una vez definidos los conceptos, se procedió al análisis de los elementos que explican el fenómeno del reciclaje y que inciden directamente en los procesos en estas organizaciones. De esta manera se definieron conceptos para entender las variables tomadas en cuenta: productividad, competitividad e innovación, y así contextualizar y definir las dimensiones e indicadores.

Por lo tanto, las definiciones de las variables y su relación con las empresas de reciclaje (incluyendo las ECA's), que se tuvieron en cuenta para el análisis de esta investigación después de haber realizado una revisión teórica de la descripción de la calidad en los procesos organizacionales, de los factores y variables generales que influyen en la calidad y que afectan los procesos en este tipo de empresas se muestran en la Tabla 1.

Variable Independiente	Definición Real	Definición Operacional	Empresas de reciclaje
Productividad	La productividad es el resultado de la sinergia entre la tecnología, la organización y el talento humano, combinando en forma óptima y equilibrada los recursos para la obtención de los objetivos (Jaimes, Luzardo y Rojas, 2018).	<p>La productividad se puede definir como la forma en que se utiliza los factores de producción en la generación de bienes y servicios para la sociedad, se mide en función del insumo empleado para alcanzar una producción determinada (Reales, Cardona & Márquez 2020).</p> <p>La productividad es la relación entre la producción obtenida, por un sistema de producción de bienes o servicios y los recursos utilizados para obtenerlas.</p>	La productividad en este tipo de empresas se evalúa de acuerdo a los métodos de reciclaje, las cantidades de material recolectado y las ventas, los cuales son informales y funcionan paralelamente a los sistemas de recolección y transporte establecidos por el estado donde tienen unos sitios de disposición final (García, Paredes, Figueroa & Marín 2020). De la misma manera, la recuperación de materiales en Bogotá es compleja, la cual solo se hace visible con la acción del reciclador (recogedor de los materiales reciclables) en su acción directa en la calle; además que los altos costos generados por la intermediación en los diferentes eslabones de la cadena se constituyen en un serio problema.
Competitividad	Es la capacidad de las empresas para producir bienes y servicios de forma eficiente (precios decrecientes y calidad creciente), de tal manera que puedan competir y lograr mayor cuotas de mercado, tanto dentro como fuera del país.	Es la capacidad que tienen las empresas de un sector, que, por su capacidad productiva, costos inferiores y mayor calidad, puede alcanzar mayores niveles de éxito en comparación con las demás, y se medirá a través de la implementación de estrategias de competitividad	La competitividad en las empresas de reciclaje se da en particular por el desarrollo de su cadena de valor y de un mercado rentable. Pero específicamente este mercado se asocia a aspectos sociales y ambientales que se pueden potencializar para generar beneficios a la sociedad mediante modelos de negocios inclusivos (Corredor, 2010).
Innovación	La innovación desde el punto de vista científico se define de dos maneras diferentes: la primera, como el resultado exitoso de hacer cosas nuevas y la segunda como, hacer cosas viejas de nuevas maneras (Piña & Naveda 2020).	<p>La innovación se puede entender como un proceso ya que incluye todas las operaciones de la empresa, permitiendo la mezcla de capacidades técnicas, financieras, comerciales y administrativas (Robayo, 2017).</p> <p>Las organizaciones pueden encaminar su esfuerzo innovador hacia mecanismos de aprendizaje que favorezcan la introducción de mejoras incrementales de sus productos o procesos y no únicamente un enfoque basado en actividades de investigación</p>	La innovación en las empresas de reciclaje está relacionada a los cambios que se presentan en la articulación de los procesos productivos dentro de la cadena de reciclaje, donde la utilización de insumos intermedios y la generación de valor, definen a cada uno de los eslabones de la cadena (Corredor, 2010).

		y desarrollo (Álvarez & Miguel, 2014).	
--	--	--	--

Tabla 1: Definiciones conceptuales y operacionales de las variables y relación con las empresa de reciclaje.

Fuente: Cervera, A. (2021).

Las definiciones operacionales anteriores ayudan a establecer la manera en la que se medirán todas las variables. El método para analizar tanto la variable dependiente como las variables independientes será el de la aplicación de un instrumento para medir la productividad, competitividad e innovación de los procesos de las empresas de reciclaje.

En consecuencia, se utilizará para esta investigación el instrumento diseñado por Cervera, (2021)² (el cual se aplicará en esta ocasión a las estaciones de clasificación y aprovechamiento - ECA`s, por tratarse de empresas que cumplen la misma finalidad, que es la clasificación y aprovechamiento de residuos sólidos), donde el autor precisa que las dimensiones ayudan a separar los elementos que influyen directamente en las variables independientes, de manera que se pueden enfocarlas en la creación de indicadores.

Además, en las empresas de reciclaje como en las ECA`s son instalaciones en las cuales se adelantan actividades de almacenamiento, reciclaje, aprovechamiento, con el fin de entregar un producto que responda a las necesidades de las compañías especializadas que utilizan estos materiales reciclados para ser involucrados en sus procesos tecnológicos (Corredor, 2011). Las actividades que se realizan en ambas instalaciones son similares: la recepción de los materiales a reciclar depende en su gran mayoría de las programaciones de las rutas que se realicen para la recolección y estos materiales son almacenados por un periodo indefinido de acuerdo a la demanda; luego se realiza la clasificación de una manera empírica o utilizando maquinaria, seleccionando aquellos que se consideran aptos según su tipo (pet, cartón, tapas, vidrio, tetra pak, etc.) para ser reciclados; por último se procede a organizar el material en bultos y/o arrumes para

² Este instrumento fue diseñado por el autor de la presente ponencia en la investigación titulada: Cervera-Muñoz, A. (2021). Análisis factorial de elementos de gestión de calidad en los procesos de las empresas de reciclaje en Bogotá. Estudio de caso: empresas de reciclaje de la localidad Rafael Uribe Uribe. *Gestión y Ambiente*, 24(Supl3), 81–93. <https://doi.org/10.15446/ga.v24nSupl3.96104>. Este artículo hace parte del proyecto denominado: “Mejoramiento de la gestión de procesos empresariales en las organizaciones de la ciudad de Bogotá”, financiado por la Universidad de la Salle, Bogotá, Colombia.

ser almacenados, donde en algunas instalaciones se emplea algún tipo de maquinaria o herramienta, y en otras no, y posteriormente ser distribuidos (Van den Bergh, 2020).

Ahora, las dimensiones que se tendrán en cuenta (teniendo como base la operacionalización de las variables que se efectuaron en Cervera, et al, (2021)) son: número total de trabajadores, productividad diaria, número de proveedores, dificultades en el reciclaje, dinamismo de la actividad, motivación de las innovaciones, efectividad en la recolección y oportunidad de comercialización.

En cuanto a los indicadores identificados (ver Tabla 2) se incluyeron: horas trabajadas por empleado, cantidad promedio de material recolectado, ventas promedio de material reciclado, cantidad de proveedores disponibles, dificultades en el reciclaje, frecuencia promedio en las innovaciones, motivación de las innovaciones, porcentaje promedio de material no recuperable y tiempo promedio de respuesta.

En la Tabla 2 se puede observar cómo se estableció la operacionalización por dimensiones, indicadores e ítems o preguntas.

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítem N°
Productividad	Número total de trabajadores	Horas trabajadas por empleado	1. ¿Cuántas Personas trabajan en las operaciones de reciclaje actualmente en su empresa? a) 2 b) 5 c)7 d)10 e) más de 10
	Productividad diaria	Cantidad promedio de material recolectado Ventas promedio de material reciclado	2. En términos de Cantidad, ¿Cuál es el peso aproximado que la empresa recolecta de papel, cartón y plegadiza mensualmente? a) 0 – 6.99 Toneladas b) 7 – 12.99 Toneladas c) 13 – 19.99 Toneladas d) Más de 20 Toneladas 3. En términos de Ventas, ¿Cuál es el valor aproximado que la empresa factura de plásticos y sus derivados mensualmente?: a) 0 – 1.99 Millones (COP) b) 2 – 4.99 Millones (COP) c) 5 – 7.99 Millones (COP) d) Más de 8 Millones (COP)
Innovación	Dinamismo de la Actividad	Frecuencia promedio en las innovaciones Motivación de las innovaciones	4. Teniendo en cuenta los cambios que realizan frecuentemente para el manejo de sus procesos ¿Cuántas innovaciones han hecho al producto o al proceso? a) 0 – 5 b) 6 – 10 c) 11 – 15 d) Otro 5. Donde y como encontrar ideas, conocimientos, contactos, mercado y datos para mejorar la empresa. a) Los Clientes b) Los proveedores c) Internet d) Revistas e) Otros

Competitividad	Efectividad en la recolección.	Porcentaje promedio de material no recuperable	6. En términos de rechazo de material reciclado, ¿Cuál es el porcentaje de material no recuperable de vidrio y sus derivados mensualmente? a) 0 – 0.99 b) 1 – 1.99 c) 2 – 2.99 d) Más de 3
	Oportunidad de Comercialización	Tiempo promedio de respuesta	7. En términos de material recuperable reciclado, ¿Cuál es el porcentaje de recuperación de plásticos y sus derivados mensualmente? a) 95 – 100 b) 90 – 94.99 c) 85 – 89.99 d) Menos de 85

Tabla 2 Operacionalización de las variables

Fuente: Tomado de Cervera, A. (2021). Análisis factorial de elementos de gestión de calidad en los procesos de las empresas de reciclaje en Bogotá. Estudio de caso: empresas de reciclaje de la localidad Rafael Uribe Uribe.

METODOLOGÍA

El objetivo de la presente investigación es determinar en qué medida la productividad, innovación y competitividad influyen en la calidad de los procesos de las estaciones de clasificación y almacenamiento – ECA`s de las localidades de la ciudad de Bogotá. Para lo cual se desarrolló una investigación de tipo no experimental – cuantitativo, y transversal de tipo correlacional, ya que se busca conocer la relación existente entre las variables independientes mencionadas y la variable dependiente, calidad.

Se toma como referencia para conocer la relación existente entre las variables independientes mencionadas y la variable dependiente calidad, el instrumento de medición anteriormente citado, el cual consta de 36 preguntas (3 de Número total de trabajadores, 12 de Productividad diaria, 5 de Número de Proveedores, 3 de Dinamismo de la actividad de reciclaje, 2 de Motivación de las innovaciones, 5 de Efectividad en la recolección y 6 de Oportunidad de Comercialización), formuladas por el autor para obtener datos específicos de las empresas de reciclaje y/o ECA`s. En este sentido, es de aclarar que no se realizó ninguna modificación a los ítems de este instrumento, para ser aplicado a las organizaciones objeto de estudio en la presente investigación.

El instrumento utilizara la información de la caracterización de organizaciones de recicladores 2022, suministrada por la Unidad Administrativa Especial de Servicios Públicos – UAESP en la subdirección de aprovechamiento.

La población está compuesta por 732 ECA`s distribuidas en las 20 localidades de Bogotá, en 5 áreas de servicios exclusivo – ASE. El número de ECA`s varía dependiendo de la ASE que le corresponda, y la localidad (Tabla 3).

ASE	# ECAS Aliados	# ECAS Arriendo	# ECAS Propias	# ECAS Total
ASE 1	77	159	20	256
ASE 2	88	182	22	293
ASE 3	22	46	6	73
ASE 4	22	46	6	73
ASE 5	11	23	3	37
Total	221	455	56	732

Tabla 3: Número de Estaciones de clasificación y almacenamiento ECA`s según ASE
Fuente: Unidad Administrativa Especial de Servicios Públicos – UAESP (2022). Informe de caracterización de ECA`s de las organizaciones de recicladores de Bogotá.

Ahora, la información relacionada con las ECAS, en cuanto a las dimensiones definidas anteriormente, para analizar las variables independientes (por ejemplo: cantidad en toneladas de material reciclable, porcentaje de aprovechamiento de material recolectado, cantidad de material rechazado, etc.), se presenta distribuida en cada localidad por cada una de las ASE respectivas, de acuerdo a la información suministrada por la entidad gubernamental (Tabla 4).

ASE	Fase 2. Toneladas Transportadas	Fase 2. Toneladas Aprovechadas	Fase 2. Toneladas Rechazadas	Porcentaje rechazos	Porcentaje rechazos transportados
Ase2	49.401	46.729	2.672	50,53%	3,28%
Puente	17.867	17.864	3	0,06%	0,00%
Aranda	13.250	11.850	1.400	26,48%	1,72%
Los Mártires	8.660	8.434	226	4,27%	0,28%
Bosa	4.575	4.412	163	3,08%	0,20%
Rafael Uribe Uribe	3.015	2.745	270	5,11%	0,33%
Tunjuelito	2.034	1.424	610	11,54%	0,75%
Ciudad Bolívar					
Ase3	15.934	14.854	1.080	20,42%	3,28%
Kennedy	13.199	12.127	1.072	20,27%	1,32%
Fontibón	2.735	2.727	8	0,15%	0,01%

Tabla 4: Caracterización de ECA`s de las organizaciones de recicladores de Bogotá, teniendo en cuenta la cantidad de material recolectado.
Fuente: Unidad Administrativa Especial de Servicios Públicos – UAESP (2022). Informe de caracterización de ECA`s de las organizaciones de recicladores de Bogotá.

Análisis multivariado de datos

Para los datos resultantes de la investigación se utilizará una técnica estadística multivariada denominada Análisis Factorial, con el objeto de encontrar

las relaciones de sus operaciones internas de calidad de los procesos y el impacto en la productividad, competitividad e innovación.

Para la aplicación del análisis factorial se siguen los siguientes pasos: Elaboración de la Matriz de Correlaciones, Extracción y rotación de los Factores Iniciales, y Denominación a los factores encontrados.

En este sentido, al utilizar el IBM SPSS® para obtener el análisis de correlación bivariado, se debe identificar los grados de relación que existen entre los grupos de las variables; donde el factor de correlación esta entre cero y uno, en donde un valor cercano al cero se interpretará como una relación baja entre las variables, y al contrario, como existencia de una correspondencia alta.

Lo anterior se puede verificar por medio de la prueba de contraste de esfericidad de Bartlett para evaluar la hipótesis nula que afirma que las variables no están correlacionadas; y un análisis de suficiencia general a través de la técnica Kaiser Meyer Olkin (KMO). El test de adecuación de la medida de KMO, proporciona la suficiencia de la muestra, considerando como adecuado un valor igual o superior a 0,70 (Hair, Anderson, Tatham & Black ,2017).

Posteriormente, en la extracción de los factores iniciales, se escogen los componentes cuyos valores propios (Autovalores) sean mayores que 1 (valores propios > 1). En este mismo sentido, en la tabla de varianza total explicada se selecciona únicamente los componentes que tienen un valor mayor que 1, que representan en gran medida el problema original. En esta misma extracción, se presenta la Matriz de factores o de cargas factoriales, que contiene la carga de los factores, es decir la correlación existente entre cada variable y dicho factor

Por último, en este análisis multivariado se termina haciendo un breve análisis de las puntuaciones que obtienen cada una de las variables en cada uno de los factores extraídos, realizando también una denominación que se debe conceder a los factores encontrados.

ANALISIS DE RESULTADOS

Los resultados que se esperan analizaran cada uno de los elementos (productividad, competitividad e innovación) que inciden sobre la calidad en los procesos de las estaciones de clasificación y almacenamiento ECAS, de las diferentes localidades de Bogotá, aplicando para ello técnicas estadísticas multivariadas.

Se espera con esta investigación, contribuir a mejorar los métodos de trabajo en estas instalaciones, con el objeto de adecuar la gestión de residuos sólidos, mediante procesos apropiados de recepción, almacenamiento y recuperación.

Igualmente, se espera realizar un análisis a la cadena del reciclaje, mediante los elementos que afectan la calidad de los procesos en estas empresas, para poder dar pautas y consideraciones sobre una gestión integral de residuos sólidos.

Esta investigación en particular mostrara como a partir de ahora las empresas de este tipo, ya no analizaran sus procesos de recolección de residuos sólidos desde un punto de vista empírico e informal, sino que a partir de investigaciones como la desarrollada pueden tener un marco de referencia para analizar los elementos que inciden en la calidad de los procesos en este tipo de empresas.

De la misma manera, se pretende con el presente estudio contribuir a subsanar las falencias presentadas dentro de su filosofía empresarial, dadas por la baja satisfacción en las necesidades del mercado, para la dinamización de sus procesos de interacción entre los clientes internos y externos, entre otras que han impedido una mayor productividad.

REFERENCIAS

Betloch, I., Ramón, R., Abellán, C., & Pascua, J. (2019). Implementation and Operation of an Integrated Quality Management System in Accordance With ISO 9001:2015 in a Dermatology Department. *Actas Dermo-Sifiliográficas*, 110(2), 92-101. <https://doi.org/10.1016/j.ad.2018.08.003>

Cervera., A. (2021). Análisis factorial de elementos de gestión de calidad en los procesos de las empresas de reciclaje en Bogotá. Estudio de caso: empresas de reciclaje de la localidad Rafael Uribe Uribe. *Gestión y Ambiente*, 24(Supl3), 81–93. <https://doi.org/10.15446/ga.v24nSupl3.96104>

Corredor, M. (2011). El sector reciclaje en Bogotá y su región: oportunidades para los negocios inclusivos. Bogotá: Fundación de Estudios Sociológicos - FUNDES. Recuperado de: <https://biblioteca.semarnat.gob.mx/janium/Documentos/Ciga/libros2009/CD001096.pdf>

Espinosa, Yuliet., Castro, C., López, C., & Arencibia, R. (2020). Adopción de tecnologías de gestión de procesos de negocio: una revisión sistemática. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 28(1), 41-55. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052020000100041>

Gall, M., Wiener, M., de Oliveira, C. C., Lang, R. W., & Hansen, E. G. (2020). Building a circular plastics economy with informal waste pickers: Recyclate quality, business model, and societal impacts. *Resources, Conservation and Recycling*, 156, 104685. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.104685>

Gutberlet, J., & Carenzo, S. (2020). Waste pickers at the heart of the circular economy: a perspective of inclusive recycling from the Global South. *Worldwide Waste: Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(1): 6, 1-14. DOI: <https://doi.org/10.5334/wwwj.50>

Pérez, L. M., & Dávila, K. S. (2021). Procesos gubernamentales que contribuyen a la gestión de residuos sólidos: una necesidad en la provincia de San Martín 2020. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(4), 6149-6183. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i4.765

Ullah, B., Wei, Z., & Xie, F. (2014). ISO certification, financial constraints, and firm performance in Latin American and Caribbean countries. *Global Finance Journal*, 25(3), 203-228.

Van den Bergh, J. (2020). Six policy perspectives on the future of a semi-circular economy. *Resources, Conservation and Recycling*, 160, 104898. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.104898>

Velasco, C., Cuerda, C., Alonso, A., Frías, L., Cambor, M., Bretón, I., Plá Mestre, R., Izquierdo, I, & García, Pilar. (2015). Implantación de un sistema de gestión de calidad en una unidad de nutrición según la norma UNE-EN-ISO 9001:2008. *Nutrición Hospitalaria*, 32(3), 1386-1392. <https://dx.doi.org/10.3305/nh.2015.32.3.9403>

Guía metodológica para fortalecer la construcción integral de competencias clave para el aprendizaje permanente en los estudiantes universitarios a fin de favorecer su calidad de vida laboral en organizaciones en México y Colombia.

Esperanza Díaz Vargas
Lourdes Magdalena Peña Cheng

RESUMEN

El presente proyecto propone el diseño de una guía metodológica, orientada hacia la construcción de competencias clave para el aprendizaje permanente de estudiantes universitarios para favorecer su calidad de vida laboral; que sirva de apoyo a las universidades de estudio en el acompañamiento docente. En el entorno actual caracterizado por ser Volátil, Incierto, Complejo y Ambiguo (VUCA) las organizaciones buscan implementar nuevos modelos para favorecer su productividad y sostenibilidad. Lo que ocasiona que en las universidades se busque fortalecer la formación de personas integras que puedan afrontar estos nuevos desafíos. Si bien existen diferentes propuestas de competencias, en el presente proyecto se consideran competencias clave para el aprendizaje permanente aquellas que todas las personas precisan para su realización y desarrollo personales, su empleabilidad, integración social, estilo de vida sostenible, éxito en la vida en sociedades pacíficas, modo de vida saludable y ciudadanía activa. (Consejo de la Unión Europea, 2018). Con este fin en la Universidad de La Salle en Bogotá y en la Universidad Tecnológica de Querétaro se desarrollarán los diagnósticos de las competencias clave para el aprendizaje permanente actuales de los estudiantes y las herramientas institucionales existentes relacionadas con el fortalecimiento de estas competencias. Paralelamente se identificarán las competencias clave para el aprendizaje permanente requeridas en el sector gubernamental, empresarial y social. De acuerdo a lo anterior se propondrán las herramientas de fortalecimiento de dichas competencias en los estudiantes de los últimos periodos de formación, en las universidades de estudio, con base en la información recabada en mesas de trabajo con docentes y estudiantes, de tal manera que esa información permita desarrollar la propuesta de la guía.

Palabras Clave: Metodología, Competencias, Aprendizaje, Calidad de vida laboral.

ABSTRACT

This project proposes the design of a methodological guide, oriented towards the construction of key competencies for the lifelong learning of university students to favor their quality of working life; this will support the universities of study for the teaching accompaniment. In the current environment, characterized by being Volatile, Uncertain, Complex and Ambiguous (VUCA), organizations seek to implement new models to promote their productivity and sustainability. As a result, universities are seeking to strengthen the training of integrated individuals who can meet these new challenges. Although there are different proposals of competencies, in the present project, key competencies for lifelong learning are considered those that all people need for their personal fulfillment and development, employability, social integration, sustainable lifestyle, success in life in peaceful societies, healthy lifestyle, and active citizenship. (Council of the European Union, 2018). In order to accomplish this, diagnoses of the current key competencies for lifelong learning of students and the

existing institutional tools related to the strengthening of these competencies will be developed by the universities de La Salle University in Bogota and the Technological University of Queretaro. At the same time, the key competencies for lifelong learning required in the governmental, business and social sectors will be identified. Following that, tools will be proposed to strengthen these competencies in students of the last periods of training, in the universities of study, based on the information gathered in working groups with teachers and students, in such a way that this information allows the development of the proposal of the guide.

Keywords: Methodology, Competencies, Learning, Workplace quality of life

INTRODUCCIÓN

Actualmente se identifica un espacio de reflexión y aprendizaje, en el que diversos autores han investigado como mejorar la labor docente, en especial al reconocer el compromiso con personas que desean o aspiran a ser profesionales de un país marcado por la violencia y la corrupción, donde las oportunidades para estudiar y trabajar son cada vez más difíciles, es de esta manera que surgen una serie de interrogantes que invitan a cuestionar y ampliar inquietudes analizadas en esta investigación, como: ¿Cuál es la intencionalidad pedagógica de los docentes universitarios?, ¿Los docentes universitarios están inmersos en la cultura del cumplimiento o fomentan la cultura del aprendizaje con sentido de responsabilidad social?.

La importancia radica no solo en responder, sino en sistematizar estas respuestas, a través de una guía metodológica que permita compilar aquellos pensamientos, comportamientos y sentimientos que generen un actuar coherente con el ser docente y el compromiso de estos como agentes activos de una sociedad cambiante y necesitada de profesionales integrales.

Ante un entorno de gran incertidumbre tal como lo indica Ospina (2012), más que buscar profesiones rentables se debería volver rentable cualquier profesión por el hecho de que se la ejerce con pasión, con imaginación, con placer y con recursividad. Lo anterior implicaría como él lo menciona el acceder al conocimiento a través de interrogantes que busquen satisfacer expectativas colectivas más que individuales, en dónde la educación permita la búsqueda y transformación del mundo actual siendo un camino hacia la plenitud de los individuos y la comunidad.

En el contexto institucional el compromiso con el bien común se identifica en las misiones de las universidades involucradas, en el caso de la Universidad de La Salle en Bogotá, su misión considera la educación integral y la generación de conocimiento que aporte a la transformación social y productiva del país, lo cual es congruente con la misión de la Universidad Tecnológica de Querétaro que indica su compromiso por “Contribuir al desarrollo del potencial humano de nuestros alumnos, a través de su formación en el nivel de Educación Superior, participando en el

desarrollo del Estado”, ambas misiones orientan a que la formación universitaria se dirige hacia una transformación social e integral no solamente hacia un beneficio particular.

Se considera que estos compromisos institucionales permiten actuar a la velocidad del cambio de los requerimientos en el entorno productivo, lo cual ha implicado una necesidad de fortalecimiento de competencias clave para el aprendizaje permanente en el capital humano de manera incluyente e integral.

Torre (2008, p.86) cita a Núñez, et al., (2006): “Pensar en personas con confianza en sí mismas para aprender, capaces de dirigir la mirada a su propio interior de forma sistemática, competentes para esforzarse y comprometerse con objetivos juzgados como valiosos y capaces de modificar el entorno físico y social que le rodea significa, sin duda, pensar en personas bien educadas. La consecución de estas metas no es tarea pequeña, ni de una sola persona ni de un momento determinado”.

Adicional a lo anterior se considera importante brindar la flexibilidad para una mirada cultural y artística que despierte en los jóvenes una articulación entre su sentir, su hacer y su pensar, de tal manera que esta perspectiva le fortalece en su capacidad adaptativa.

Desde esta capacidad adaptativa se requiere una mirada al contexto laboral, en México la oferta y la demanda de talento de acuerdo a la información de Manpower Group, se caracteriza por que 24% de los empleadores piensa que los solicitantes carecen de las habilidades técnicas y profesionales necesarias, 71% de los empleadores están invirtiendo en plataformas de aprendizaje y herramientas de desarrollo para construir talento, en comparación con 60% que lo hacían en 2014. Las organizaciones están reconociendo que la mejor mezcla es la combinación de habilidades profesionales y técnicas, por lo que 64% de los empleadores está mejorando las competencias técnicas de su personal y 56% está mejorando sus habilidades profesionales (Manpower Group, 2018).

Desde el punto de vista empresarial, Manpower Group identifica esta etapa de rápidos cambios en los mercados laborales como Human Age 2.0 y la caracteriza como aquella en la que el talento supera al capital como el principal impulsor del éxito empresarial (Manpower Group, 2017). Planteamiento congruente con lo expresado por Álzate y Chaverra (2019, p.15), quienes indican “Como lo demuestran diferentes estudios socio-económicos, la tierra y el capital ya no son la principal fuente de riqueza, como sí lo es el conocimiento”, adicionalmente afirman que cuando se valora adecuadamente el talento humano se favorece el despliegue de la persona y por ende el de la comunidad. En ambos casos se puede identificar la necesidad de que los individuos desarrollen competencias de acuerdo al contexto en el que participan, centrándose en la capacidad de los trabajadores para adaptarse continuamente y aprender nuevas destrezas y enfoques dentro de una variedad de contextos.

Reconociendo el conocimiento, como uno de los tres elementos de una competencia, así como un valor para el desarrollo personal, organizacional y social, se reconoce también la importancia de los procesos educativos, tal como lo indica Morales (2016, p.13) “El aumento de los niveles educativos tienen efectos positivos sobre los factores clave de desarrollo y bienestar, como la productividad, el ingreso, el empleo y la competitividad, además de la construcción de la ciudadanía, la identidad social y el fortalecimiento de la cohesión social”, que coincide con lo indicado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) en su diagnóstico respecto a que en el siglo XXI, las competencias se han convertido en el factor clave para lograr el bienestar individual y el éxito económico de una sociedad. Se requiere una inversión adecuada en estos ámbitos a fin de que el progreso tecnológico se transforme en crecimiento y el país sea capaz de competir en una economía mundial que se basa cada vez más en el conocimiento (OCDE, 2017).

Se considera pertinente el analizar los contextos institucionales que ayuden a pensar en una educación para la transformación integral, que conlleve una mejora en la calidad de vida laboral en ambientes creativos e innovadores, por profesionales que integren los aspectos técnicos y humanos de manera armónica con sí mismos, con la sociedad y su medio ambiente. Por lo cual, la definición base de competencia clave para el aprendizaje permanente, en este trabajo, será la indicada por el Consejo de la Unión Europea: las competencias clave para el aprendizaje permanente son la combinación de conocimientos, capacidades y actitudes que todas las personas precisan para su realización y desarrollo personales, su empleabilidad, integración social, estilo de vida sostenible, éxito en la vida en sociedades pacíficas, modo de vida saludable y ciudadanía activa. (Consejo de la Unión Europea, 2018).

El principal interés del presente proyecto es documentar ¿Cuáles son las estrategias que permitirían fortalecer la construcción integral de competencias clave para el aprendizaje permanente en los estudiantes universitarios a fin de favorecer su calidad de vida laboral en el sector gubernamental, empresarial y social en México y Colombia? Con lo cual se podría mejorar la congruencia entre las competencias desarrolladas por los egresados universitarios en su formación académica y personal con las competencias que el entorno laboral demanda. Los programas académicos que se considera analizar dentro del presente proyecto son el de Ingeniería Ambiental en el caso de la Universidad Tecnológica de Querétaro y el de Administración de Empresas en el caso de la Universidad de La Salle en Bogotá, con la intención de brindar una Guía metodológica para fortalecer la construcción integral de competencias clave para el aprendizaje permanente que de apoyo a los programas académicos en las universidades de estudio, considerando los requerimientos del sector gubernamental, empresarial y social.

Se considera que las instituciones al encontrarse en países latinoamericanos comparten contextos similares, y atienden estratos sociales similares. Así también se considera que los egresados universitarios se desarrollaran profesionalmente en los sectores gubernamental, empresarial y social colaborando con profesionales de diversas especialidades por lo que las competencias clave para el aprendizaje permanente a fortalecer no están limitadas por la especialidad sino están más relacionadas con la interacción entre los profesionales y con el entorno. El contrastar el diagnóstico de la Universidad Tecnológica de Querétaro y de la Universidad de La Salle en Bogotá nos permitirá identificar las prácticas más significativas y eficientes, dado que se han seleccionado estas instituciones y programas educativos por ser de perfiles complementarios, la Universidad Tecnológica de Querétaro es una institución pública y se seleccionó un programa educativo que se caracteriza por la transversalidad, en el caso de Ingeniería Ambiental si bien el perfil básico es de corte tecnológico se requiere de la gestión adecuada de recursos para la implementación de las diferentes acciones dentro de sus ámbitos de acción organizacional y en el caso de la Universidad de La Salle Bogotá es una institución privada y se seleccionó un programa educativo que nuevamente se caracteriza por la transversalidad, en el caso de Administración de Empresas si bien el perfil básico es de corte administrativo se requiere de la comunicación adecuada para la implementación de las diferentes acciones dentro de sus ámbitos de acción organizacional. Al analizar estos perfiles complementarios se pretende obtener una guía metodológica con estrategias que puedan ser útiles para un perfil más amplio de instituciones de educación superior y que en la propia construcción permita el diálogo colaborativo que se requiere en el docente actual.

El objetivo general de esta investigación es diseñar una guía metodológica orientada hacia la construcción de competencias clave para el aprendizaje permanente en los egresados universitarios, para favorecer la calidad de vida laboral y que sirva de apoyo a los programas académicos en las universidades de estudio, considerando los requerimientos del sector gubernamental, empresarial y social. Esta investigación tiene como objetivos específicos:

- a) Diagnosticar las competencias clave para el aprendizaje permanente de los estudiantes universitarios de los últimos periodos de formación en las universidades de estudio, considerando una muestra representativa de las últimas tres generaciones de egreso de los programas educativos de Ingeniería Ambiental y Administración de Empresas.
- b) Identificar las competencias requeridas por el sector gubernamental, empresarial y social.
- c) Establecer la diferencia entre las competencias clave para el aprendizaje permanente de los estudiantes universitarios y las competencias requeridas por el sector gubernamental, empresarial y social.
- d) Proponer las herramientas de fortalecimiento de competencias en los estudiantes de los últimos periodos de formación en las universidades de

estudio, con base en la información recabada en mesas de trabajo con docentes y estudiantes, siendo ellos la población directamente implicada en el uso de las herramientas.

MARCO TEÓRICO

Mirada histórica de las competencias

Para determinar un punto de partida del concepto de competencia se revisaron algunos autores que aportaron a la conceptualización de lo que actualmente se concibe como competencia en los diferentes escenarios laborales, para ello es conveniente conocer los inicios de dicha temática.

Desde que el modelo taylorista se fundamentó específicamente en la división sucesiva del proceso de trabajo, tareas y elementos más sencillos, con la intención de disminuir el tiempo requerido para hacer las tareas, todo a partir de la especialización y concentración absoluta en donde el principal motivador es el incremento de la productividad - prácticamente todo lo que se producía en grandes series se vendía. Ya en los años 70 los problemas se dieron en cómo relacionar el sistema educativo con el productivo con el fin de impulsar la mano de obra. La respuesta era la competencia laboral cuya intención es dar un enfoque integral de formación, que conecte el mundo del trabajo con la sociedad y en general con el mundo de la educación (Mertens, 1996). Por su parte, en los escenarios laborales de las empresas competitivas se aplican estrategias que pasan por estructuración moderna, igualmente enfrentan un mundo dotado de más participantes, por lo tanto, más competitivo que buscan aumentar su intervención en el mercado compartido y que les exige mayor calidad de los productos y servicios ofrecidos con bajos costos y bajos precios. (Mertens, 1996).

En ese sentido, al hacer mención del concepto de competencia actualmente, se puede definir como la contribución que el colaborador provee a la organización a través de sus conocimientos, habilidades y destrezas para cumplir exitosamente con los objetivos organizacionales propuestos en el plan estratégico de la compañía. Este es un proceso bilateral, donde la empresa está expuesta a una cultura exógena que cambia rápidamente, por lo que los seres humanos que trabajan en ella requieren de un proceso de aprendizaje permanente que les permita responder a los cambios de forma eficiente. Cabe destacar, a partir de lo deducido anteriormente, que este proceso es eficaz porque todos los elementos que la componen forman un todo coherente y equilibrado. Esto, hace que exista una armonía organizacional, el equilibrio externo la adaptación con el interno y su integración. (Borrell, 2007)

A continuación, en la Tabla 1 se muestra una síntesis del concepto de competencias y sus mudanzas conceptuales desde hace más de medio siglo.

Tabla 1. Concepto de competencia y sus mudanzas en el tiempo.

Años 60 - 70	Años 80 - 90	Años 2000 - 2010	Años 2011 -2020
<p><i>Se establece la oposición entre competencia y actuación.</i></p>	<p><i>La competencia se concibe como una compleja estructura de atributos necesarios para el desempeño de situaciones y se da su inclusión en los entornos laborales.</i></p>	<p><i>La combinación de atributos (conocimiento, actitudes, valores y habilidades) y las tareas que se tienen que desempeñar en determinadas situaciones, generan que el concepto de competencia evolucione hacia las unidades educativas, planteándose la inclusión dentro de los planes de formación o currículo.</i></p>	<p><i>La competencia se define por la capacidad productiva de un individuo, se mide en términos de desempeño en un determinado contexto, la competencia tiene una evidencia para la certificación, en esta etapa se inicia la base de compartir y evaluar para la calificación de los trabajadores.</i></p>
<p>Lawshe y Balma (1966), citado por Vargas, planteaban que la competencia es:</p> <ol style="list-style-type: none"> “La potencialidad para aprender a realizar un trabajo, La capacidad real, actual, para llevar a cabo el trabajo, La disposición para realizarlo, es decir, su motivación o su interés.” (Vargas, 2001 p.5) <p>McClellan (1973) define a la competencia como una característica fundamental de una persona, que le permite obtener rendimientos eficaces y/o superiores en un trabajo o en una situación de vida.</p>	<p>Cumings y Schwab (1985) “Habilidades y destrezas necesarias para el desempeño de una tarea o conjunto de ellas, que incluyen factores individuales como habilidades de razonamiento, verbales, numéricas, espaciales y características de personalidad”</p> <p>Spencer y Spencer (1993, p. 9) “Una característica subyacente de un individuo, que está causalmente relacionada con un rendimiento efectivo o superior en una situación o trabajo, definido en términos de un criterio”.</p> <p>Levy- Leboyer, C. (1997). Las competencias integran aptitudes y conocimientos pero también rasgos de personalidad y se expresan en repertorios de comportamientos que hacen a las personas eficaces en una situación determinada. (Mikulic, 2015)</p>	<p>Vargas, Casanova y Montanaro (2001, p.30) señalan que competencia laboral es la capacidad de desempeñar efectivamente una actividad de trabajo movilizando los conocimientos, habilidades, destrezas y comprensión necesarios para lograr los objetivos que tal actividad supone. El trabajo competente incluye la movilización de atributos del trabajador como base para facilitar su capacidad para solucionar situaciones contingentes y problemas que surjan durante el ejercicio del trabajo.</p> <p>González M. (2002, p.4) “Configuración psicológica compleja que integra en su estructura y funcionamiento formaciones motivacionales, cognitivas y recursos personalógicos que se manifiestan en la calidad de la actuación profesional del sujeto, y que garantizan un desempeño profesional responsable y eficiente.”</p> <p>Perrenoud (2004, p.8) “Capacidad de movilizar varios recursos cognitivos para hacer frente a un tipo de situaciones”</p> <p>Sagi-Vela (2004, p.86) define la competencia laboral como el conjunto de conocimientos (saber conocer), habilidades (saber hacer) y actitudes (saber ser y querer hacer) que</p>	<p>Secretaría de Educación Pública (SEP, 2011 p.29) “Una competencia es la capacidad de responder a diferentes situaciones e implica un saber hacer (habilidades) con saber (conocimiento), así como la valoración de las consecuencias de ese hacer (valores y actitudes)”</p> <p>Obaya, Vargas y Delgadillo (2011, p.63) “Aquellas entradas que hacen referencia a la capacidad individual demostrada para ejecutar, por ejemplo, la posesión del conocimiento, destrezas y características personales que se necesitan para satisfacer las demandas especiales o requerimientos de una situación particular”.</p> <p>Tobón (2013, p.25) “Actuaciones integrales para identificar, interpretar, argumentar y resolver problemas del contexto, desarrollando y aplicando de manera articulada diferentes saberes (saber ser, saber convivir, saber hacer y saber conocer), con idoneidad, mejoramiento continuo y ética.”</p> <p>Hecklaue, Galeitzkea, Flachsa y Kohlb (2016), “Conjunto de destrezas, habilidades, conocimientos, actitudes y motivaciones que un individuo necesita para hacer frente a las tareas y desafíos relacionados con el trabajo de manera efectiva.”</p>

	<p>Klemp (1980, p. 13) identifica a la competencia como "una característica de un individuo que subyace en el desempeño efectivo del trabajo" y en un trabajo posterior define las competencias básicas como "aquellas basadas en las diferencias entre el desempeño efectivo y menos eficaz de las tareas en el contexto de las grandes organizaciones." (Klemp, 1997, p.1).</p>	<p>aplicados en el desempeño de una determinada responsabilidad o aportación profesional, aseguran su buen logro.</p> <p>Boyatzis (2010, p. 706), "...una capacidad o habilidad que diferencia el desempeño en un rol, trabajo, organización o cultura específicos. Las competencias se identifican a través de un conjunto de comportamientos relacionados pero diferentes, organizados alrededor de un constructo subyacente o motivo implícito, que llamamos la "intención." Los comportamientos son manifestaciones alternas de la intención (impulso implícito), según corresponda en varias situaciones o momentos".</p>	<p>La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2017, p.3) "El conjunto de conocimientos, habilidades y destrezas que pueden aprenderse, permiten a los individuos realizar una actividad o tarea de manera adecuada y sistemática, y que pueden adquirirse y ampliarse a través del aprendizaje"</p> <p>OIT (2018) "Conocimientos, las aptitudes profesionales y el saber hacer que se dominan y aplican en un contexto específico"</p> <p>CONOCER (2019, s.p.) "Conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes individuales, es decir, aquello que las hace competentes, para desarrollar una actividad en su vida laboral.</p>
--	---	--	--

Fuente: Elaboración de las autoras.

Con la anterior tabla, es posible apreciar como en cada una de las décadas se valora la importancia de concebir al hombre en un contexto laboral y social más productivo. Cada una de ellas se caracteriza por aprovechar y nutrirse del proceso investigativo de la anterior, por lo cual, permite que la concepción del colaborador sea direccionada a un sujeto con competencias positivas que sean accionadas en pro de la organización y de él mismo.

En ese sentido, no se adquiere un conocimiento si éste no va a ser funcional; si éste no se pone al servicio de la organización no será de gran impacto. Ejemplo de ello son las habilidades comunicativas, de trabajo en equipo y toma de decisiones, muy necesarias en las actuales organizaciones.

Cabe anotar que, en el mundo contemporáneo, la administración eficaz es el resultado del trabajo arduo y la planeación cuidadosa, dirigir con acierto a los demás es una tarea que exige mucho.

Enfoques del concepto de competencia

Varios autores contemporáneos han reconocido a las competencias como capacidades de los individuos para mejorar su desempeño tanto en las organizaciones donde laboran como en sus relaciones con otros y en el

mejoramiento de su calidad de vida. Ejemplos de ellos son Spencer y Spencer y Hellriegel, Jackson y Slocum cuyas propuestas se mencionan a continuación.

Spencer L. y Spencer S. definen la clasificación de las competencias en: Competencias gerenciales (desarrollo de personas, dirección de personas, trabajo en equipo y cooperación, liderazgo), Competencias de logro y acción (orientadas al logro, preocupación por el orden, calidad y precisión, iniciativa, búsqueda de información), Competencias de ayuda y servicio (entendimiento interpersonal, orientación al cliente), Competencias de influencia (influencia e impacto, construcción de relaciones, conciencia organizacional), Competencias cognitivas (pensamiento analítico, razonamiento conceptual, conocimientos y experiencia) y Competencias de eficacia personal (autocontrol, confianza en sí mismo, comportamiento ante los fracasos, flexibilidad y compromiso con la organización).

Don Hellriegel, Susan Jackson y John Slocum (2017), en su libro “Administración, un enfoque basado en competencias”, desarrollaron seis competencias gerenciales conocidas como: comunicación, planeación y gestión, trabajo en equipo, acción estratégica, competencia multicultural y finalmente, la autoadministración. Cada una de ellas es necesaria en los procesos administrativos especialmente cuando hablamos de aprendizaje organizacional, entendido como aquel que genera innovación y procesos de cambio para bien de todos sus miembros, tanto en los estilos de vida y actitudes del personal que integra las organizaciones eficientes como en los procesos productivos de los que ellos hacen parte.

Tabla 2. Enfoques del concepto de competencia

Enfoque	Funcionalista	Conductista	Constructivista	Socioformativo	Holístico	Aprendizaje permanente
Origen	Ámbito anglosajón	Estados Unidos	Europa especialmente en Francia	Colombia	Alemania	Unión Europea
Autores importantes	Luhmann y Mertens	McClelland, Spencer & Spencer, Le Boterf, Boyatzis.	Levy-Leboyer, Gerhard Bunk	Tobón	Wiber, Hecklaue, Galeitzkea, Flachsa y Kohlb	Consejo de la Unión Europea
Epistemología	Funcionalista	Neopositivista	Constructivista	Compleja	Sistémica	Sistémica
Concepto de competencias	Funciones claves de la ocupación que hace la persona, con énfasis en el resultado o producto de la tarea, más que en el cómo se logran hacer.	Actuación con base en conductas que aportan ventajas competitivas a las organizaciones	Desempeño en procesos laborales y sociales dinámicos, se definen por lo que la persona es capaz de hacer para lograr un resultado, en un contexto dado y cumpliendo criterios de calidad y satisfacción.	Actuaciones integrales de las personas ante actividades y problemas del contexto con mejoramiento continuo, ética e idoneidad.	Conjunto de destrezas, habilidades, conocimientos, actitudes y motivaciones que un individuo necesita para hacer frente a las tareas y desafíos relacionados	Combinación de conocimientos, capacidades y actitudes, que todas las personas precisan para su realización y desarrollo personales, su empleabilidad, integración social, estilo de

					con el trabajo de manera efectiva.	vida sostenible, éxito en la vida en sociedades pacíficas, modo de vida saludable y ciudadanía activa.
Conceptos clave	<ul style="list-style-type: none"> • Funciones • Familias laborales 	<ul style="list-style-type: none"> • Conductas observables • Análisis de metas organizacionales • Competencias clave. 	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos laborales y sociales • Análisis de disfunciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de habilidades de pensamiento complejo • Proyecto ético de vida • Emprendimiento creativo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento sistémico • Holón 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprendizaje a lo largo de la vida • Empleabilidad • Competencias clave
Competencia es igual a	Capacidad de ejecutar tareas.	Atributos personales que buscan un desempeño superior.	Mezcla sobre los conocimientos y experiencias laborales.	Actuaciones integrales ante actividades y problemas.	Respuesta efectiva a tareas y desafíos relacionados con el trabajo.	Capacidad que permite laborar de forma coherente y equilibrada con la vocación y gestión organizacional y personal.
Definición del puesto laboral	Por las funciones claves que se desempeñan en la ocupación del puesto de trabajo.	Por el que hace bien las cosas.	A partir de las competencias que son necesarias para construir un resultado o tarea.	Por el grado de idoneidad para realizar las actividades profesionales aportando al cumplimiento de las metas organizacionales	Por las necesidades internas y externas de la empresa.	Por la necesidad de dar respuesta a un entorno Volátil, Incierto, Complejo y Ambiguo.

Fuente: Elaboración de las autoras con información de Sandoval, Miguel, Montaña (2010), Tobón (2013, p. 28) y Peña (2021).

Se reconoce que existen coincidencias en los autores y buscando integrar los diferentes enfoques de las competencias en la Tabla 2 se integran lo identificado por Sandoval, Miguel, Montaña (2010), por Tobón (2013) y Peña (2021) y adicionalmente se incluye la propuesta de un nuevo enfoque acorde al entorno actual. En la Tabla 2 se observa cómo el concepto de competencia se ha adaptado desde las funciones de la personas para obtener un resultado, que transitó en los enfoques conductista y constructivista como el desarrollo de ventajas competitivas para las organizaciones, en el enfoque socioformativo con la integración de la ética en el desarrollo de las competencias, en el enfoque holístico en el cual se prioriza al individuo como integrador de la competencia y finalmente ante el actual cambio constante se identifica la necesidad de desarrollar competencias clave que permitan el aprendizaje permanente.

Esta última propuesta es congruente con el reconocimiento del entorno como un sistema complejo, que de acuerdo a Lara-Rosano, Gallardo y Almanza (2017)

un sistema complejo, es una estructura de individuos interrelacionados a varios niveles. En donde las interrelaciones a todos los niveles son no lineales, son dinámicas (cambian con tiempo) y frecuentemente circulares. Adicional a que los integrantes de un sistema social complejo tienen motivos intencionales u objetivos que son diversos y pueden ser contradictorios entre sí; son dinámicos y tienen prioridades diferentes. En este contexto, la competencia puede ser considerada como un holón, es decir un elemento que pueda analizarse simultáneamente como un todo y como un componente de un sistema mayor y que es capaz de desarrollar propiedades emergentes y adaptativas que el individuo puede aplicar en los diferentes ámbitos de su vida.

Adicional a la información anterior el entorno actual se reconoce como Volátil, Incierto, Complejo y Ambiguo (VUCA, *Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity*) lo cual, de acuerdo a Bob Johansen, requiere que se desarrolle por parte de las personas: Visión para enfrentar la volatilidad, Entendimiento para reducir la incertidumbre, Claridad para trabajar con la complejidad y Agilidad para vencer a la ambigüedad (Hillson, 2016).

Considerando simultáneamente el entorno VUCA y que este se identifica como un sistema complejo es evidente la necesidad de formar capacidades que permitan una constante adaptación al entorno y en ese sentido será necesario fortalecer la labor formativa de las universidades, a fin de fortalecer la congruencia entre la preparación adquirida por los jóvenes y la que requieren para desempeñarse exitosamente en el ámbito profesional.

Congruencia entre competencias formadas y competencias requeridas

De acuerdo a lo anterior, se han generado varias estrategias en algunas Instituciones de Educación Superior en las que se buscaba formar competencias de acuerdo a las demandas del entorno, por ejemplo, Amador, Velázquez y Alarcón (2018, p.7) afirman que “el tema de las competencias ha cuestionado el papel de las universidades y ha hecho visible que los empleadores pueden aportar elementos en la educación superior a través de sus perspectivas y, sobre todo, de las expectativas en la inserción del egresado”. Vargas (2008, p.34) indica que:

“Un modelo educativo centrado en competencias busca no sólo dar respuesta a los desafíos de productividad y competitividad, sino trata de rescatar una noción de competencia que fortalezca el desarrollo autónomo del sujeto en el marco de relaciones de sociabilidad y de participación ciudadana; por ello, enfoca los problemas que abordarán los profesionales como eje para el diseño, ofrece una gran variedad de recursos para que los estudiantes analicen y resuelvan problemas, y enfatiza el trabajo colaborativo”.

Si bien existe una revisión de los perfiles profesionales en los aspectos técnicos y del área de la especialidad; se han descuidado las habilidades

metodológicas (pensamiento crítico, resolución de problemas, etc.) y las habilidades blandas (trabajo en equipo, la tolerancia, la empatía, etc.), que ayudan a generar competencias clave para el aprendizaje permanente para favorecer el desarrollo integral de los estudiantes.

Estas competencias clave para el aprendizaje permanente involucran un cambio actitudinal que ayuda a las transformaciones en las estructuras sociales, ya que el pensamiento flexible que el estudiante adquiere, así como la capacidad en el manejo eficiente de sus emociones permite un comportamiento innovador acorde al entorno VUCA actual.

Una consecuencia de la falta de congruencia entre las competencias desarrolladas y requeridas de los recién egresados se refleja en las condiciones de empleabilidad, entre ellas, en México se identifica, como la diferencia entre el sueldo promedio nacional y el sueldo promedio de un profesionista ha disminuido; en 2013, el sueldo promedio de un profesionista (\$1,838,759.71³) era 105.0% superior al sueldo promedio nacional (\$897,180.62), mientras que en 2020 el sueldo de un profesionista (\$2,233,371.80) era 63.9% superior al sueldo promedio nacional (\$1,361,982.82), de manera que el sueldo promedio nacional de 2013 a 2019 logró un incremento de 51.8% mientras que el incremento en el mismo periodo para el sueldo de un profesionista fue de 21.5% (Instituto Mexicano para la Competitividad, 2021).

En Colombia de acuerdo a la publicación de Enlace Profesional (2013) se identifica que el sueldo mínimo de un profesional – pregrado (\$1,601,600.00) era 273% superior al sueldo mínimo nacional (\$589,500.00) publicado por salario mínimo Colombia, mientras que en 2020 el sueldo mínimo de un profesional – pregrado (\$2,050,000.00) era 233.5% superior al sueldo mínimo nacional (\$877,803.00), de manera que el sueldo mínimo nacional de 2013 a 2020 logró un incremento de 48.9% mientras que el incremento en el mismo periodo para el sueldo de un profesionista fue de 27.9%.

Es posible identificar que en ambos países el sueldo de un profesionista refleja un incremento de la mitad de incremento del sueldo promedio nacional, lo cual puede ser un factor desmotivante para los jóvenes para dedicar tiempo, recursos y esfuerzo en una formación universitaria que no necesariamente les redunde beneficios económicos ni bienestar o una vida digna.

La situación que viven los jóvenes universitarios es cada vez más compleja, si bien no es nada motivante estudiar 4 o 5 años de carrera profesional, para obtener un salario bajo, aunque este no sea lo único que estimule el vínculo laboral, si es uno de los que más motiva a los futuros profesionales para escoger su carrera. Así que podemos deducir que la motivación extrínseca juega un papel primordial en el momento de elegir una profesión, y es reforzada por su entorno familiar tanto nuclear como extenso. ¿Qué tanto se respeta su motivación intrínseca, sus

³ Considerando el tipo de cambio al 05 de octubre de 2021, 1 peso mexicano son 184.23 pesos colombianos.

verdaderos intereses, su pasión por dedicarse a una labor que les va a generar satisfacción y bienestar personal?, al parecer esta dinámica personal se desvanece y se le da prioridad a las expectativas externas, ajenas, que si bien no son con ánimo de que el joven fracase, inhibe la posibilidad de que elija de forma más consciente y segura, lo que realmente desea hacer en su vida; generando una gran influencia para que él tome la decisión de su profesión u oficio.

Conforme a lo anterior, se puede explicar por qué existe un gran número de profesionales realizando oficios totalmente diferentes a sus carreras profesionales; si algo hace a un profesional es su pasión por lo que hace, su capacidad de resolver problemas en contextos laborales donde él se siente bien preparado para afrontar con gusto los retos que demanda el mercado laboral, y es por ello que esta investigación en competencias clave para el aprendizaje permanente cobra gran relevancia y más aún cuando la educación superior afronta un cambio significativo en el proceso de enseñanza - aprendizaje a raíz de la rápida adaptación de la tecnología en las Instituciones de Educación Superior (IES) en el mundo.

De acuerdo a Muñoz (2006) la empleabilidad de los jóvenes que egresan de las Instituciones de Educación Superior depende del “desempleo funcional” y el “subempleo estructural”. El desempleo funcional se relaciona con la correspondencia entre la preparación adquirida por los jóvenes y la que requieren para desempeñarse exitosamente en el ámbito profesional, mientras que el subempleo estructural se determina por el desequilibrio entre la cantidad de jóvenes que son preparados en el sistema escolar y la capacidad del sistema productivo para absorberlos adecuadamente. La propuesta en el presente proyecto se enfoca en el desempleo funcional, busca favorecer la correspondencia entre la preparación adquirida por los jóvenes y la que requieren en el campo laboral, desde el actuar de las universidades de estudio.

La UNESCO (2020a, p.2) planteó que:

“...las Instituciones de Educación Superior contribuyen al logro de muchos otros objetivos -desde la reducción de la pobreza, el apoyo al crecimiento económico y el aumento del acceso al trabajo decente, hasta la promoción del conocimiento y la innovación en torno a la atención de la salud y el cambio climático...”

Adicionalmente uno de los objetivos de la educación en la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible indica que la educación proporciona las competencias necesarias, en particular técnicas y profesionales para acceder al empleo, el trabajo decente y el emprendimiento. Congruente con lo puntualizado por Morales (2019) respecto a la importancia de acciones que coadyuven a que la transición escuela – trabajo sea socialmente justa y respetuosa de los derechos fundamentales en el marco de un crecimiento económico, con pleno empleo y trabajo decente para todos.

Los planteamientos anteriores permiten identificar que, si bien el currículo no debe únicamente enfocarse a las necesidades de la organización, éstas si deben considerarse, en beneficio del desarrollo profesional de los estudiantes como parte de los aprendizajes pertinentes, creativos y flexibles que requieren de entornos creativos, adaptativos, interconectados, éticos y resilientes que den respuesta a nuestro entorno actual. Es decir, el desarrollo de competencias clave para el aprendizaje permanente puede ser un elemento a considerar dentro de un currículo integral.

Si bien de acuerdo a Ospina (2012, p.48) “Gracias a un vasto proceso de reflexión hemos identificado algunos problemas que es urgente resolver en los procesos educativos. Tienen que ver con el pensamiento, la creatividad, la afectividad, la comunicación y la socialización...” “...Por esto el desafío principal en el campo del pensamiento y de la argumentación es el respeto por la dignidad de aquel a quien enseñamos o con quien dialogamos: todo autoritarismo forma seres sometidos o resentidos, nunca seres libres e iguales.” Por lo tanto los procesos educativos están buscando que el joven tome conciencia de lo bello que es la armonía con la naturaleza, del equilibrio que requiere para ser una persona entusiasta y que conserve el respeto y rigor por lo que hace; eso sí con alegría y tesón, para convertirse en un ciudadano del mundo que se destaque por su ejemplo, solidaridad y compromiso ambiental.

Lo anteriormente revisado es congruente con la noción de aprendizaje a lo largo de la vida, que de acuerdo a Papadopoulos (2002), citado por la UNESCO el término Aprendizaje a lo Largo de Toda la Vida (ALTV) apareció mencionado en los 1960's por tres organizaciones internacionales: UNESCO, OCDE y Consejo de Europa. Cada una de ellas con un concepto y desarrollo distinto: el Consejo de Europa adoptó el término educación permanente; la OCDE el de educación recurrente, más adelante cambiado por ALTV; la UNESCO adoptó tanto ALTV como educación a lo largo de la vida. (UNESCO, 2020b p.8).

El uso y aplicación de esta estrategia continua vigente, en últimas fechas la UNESCO ha indicado que “Adoptar un enfoque de ALTV puede dinamizar la reforma educativa necesaria para cumplir con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 4 y la Agenda 2030” (UNESCO, 2020b p. 42) así como que “Un enfoque de ALTV es esencial para el desarrollo del trabajo decente. Conocimientos, habilidades, aptitudes y actitudes para el trabajo se desarrollan no solo en el sistema educativo sino en la familia, la comunidad, el propio trabajo y el sinnúmero de actividades y aprendizajes informales que realizan las personas a lo largo de su vida.” (UNESCO, 2020b p. 44). La OCDE (2021) indica que “los países deberán redoblar esfuerzos para que las personas continúen aprendiendo durante toda su vida, de modo que puedan desenvolverse con eficacia en un mundo laboral envuelto en una veloz evolución y sacudido por la globalización y la pandemia de COVID-19”. (OCDE, 2021).

A su vez el Consejo de la Unión Europea en su recomendación relativa a las competencias clave para el aprendizaje permanente, las definen y describen y en su resolución relativa a un marco estratégico para la cooperación europea en el ámbito de la educación y la formación con miras al Espacio Europeo de Educación y más allá (2021-2030), indican en la primera de las cinco prioridades del marco, que las competencias clave y las capacidades básicas son las bases fundamentales del éxito futuro, así como, que son una condición previa para prosperar en la vida, encontrar o crear empleos gratificantes y convertirse en un ciudadano comprometido. (Consejo de la Unión Europea, 2021).

En el caso de México la Ley General de Educación Superior, en el artículo 9 fracción III indica como uno de los fines de la educación superior “Promover la actualización y el aprendizaje a lo largo de la vida con el fin de mejorar el ejercicio profesional y el desarrollo personal y social”. (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2021).

Con lo anterior se evidencia que las competencias clave para el aprendizaje permanente son un concepto vigente y aún más importante que es aplicable para dar respuesta a lo que los jóvenes buscan en la Educación Superior, que de acuerdo a un informe de la UNESCO es: Mejorar su conocimiento, mejorar su calidad de vida, mejorar sus perspectivas de empleo, contribuir a resolver problemas nacionales/globales, aprender a ser más creativo/innovador, apoyar a su comunidad. (UNESCO, 2022)

Se han realizado investigaciones sobre las demandas de formación del Mercado laboral en términos de competencias para el aprendizaje a lo largo de la vida que han concluido que las competencias clave para el aprendizaje permanente se valoran como relevantes para la empleabilidad por empleadores y egresados en España y antes de la pandemia (Jato, Cajide, Muñoz y García, 2016), por lo que se considera pertinente el desarrollar la investigación para el caso de dos países latinoamericanos, la cual servirá de base para la generación de una herramienta concreta que será la Guía metodológica para fortalecer la construcción integral de competencias clave para el aprendizaje permanente en los estudiantes universitarios a fin de favorecer su calidad de vida laboral en organizaciones en México y Colombia.

METODOLOGÍA

La presente investigación se realizará con una metodología cualitativa exploratoria a fin de que la información generada permita obtener una visión más comprensiva del fortalecimiento de competencias, examinando el proceso holísticamente y generando un contexto interpretativo completo, profundo y amplio.

El diagnóstico de las competencias de los estudiantes se realizará a través de una batería de instrumentos que se complementarán con entrevistas personalizadas. La evaluación de las herramientas de fortalecimiento de competencias se realizará con una metodología cualitativa a través de mesas de trabajo colaborativas.

La identificación de los requerimientos de competencias en el sector gubernamental, empresarial y social se realizará a través de un instrumento de diagnóstico integral, entrevistas semiestructuradas personalizadas, el análisis de la información institucional disponible con respecto al desempeño de egresados y de las condiciones del entorno a través de distintas herramientas cualitativas.

Una vez realizada la integración de la información se generará la propuesta de guía metodológica orientada hacia la construcción de competencias clave para el aprendizaje permanente en los egresados universitarios para favorecer su bienestar laboral, la cual se someterá a un proceso de retroalimentación con docentes a través de una metodología cualitativa.

RESULTADOS ESPERADOS

Se considera que los productos obtenidos del proyecto beneficiarán en primera instancia a los estudiantes al fortalecer la construcción de sus competencias clave para el aprendizaje permanente pero simultáneamente a los docentes y las Instituciones de Educación Superior involucradas al brindarles herramientas que coadyuven su labor de acompañamiento al contar con:

- a) Diagnóstico de competencias de estudiantes de los últimos periodos de formación en las universidades de estudio (Facultad de economía, empresa y Desarrollo Sostenible (Colombia) y la División de Tecnología Ambiental (México))
- b) Evaluación de herramientas institucionales de fortalecimiento de competencias.
- c) Guía metodológica orientada hacia el fortalecimiento de las competencias clave para el aprendizaje permanente de estudiantes universitarios en pro de su calidad de vida laboral.

Con el presente proyecto se visualiza un impacto en:

- a) El fortalecimiento de la formación integral de talento humano que permita una adaptabilidad a los sectores gubernamental, empresarial y social con calidad de vida laboral.
- b) Un enriquecimiento de la labor de acompañamiento docente al brindar una herramienta de diagnóstico y atención integral a los estudiantes.

- c) La creación de nuevas redes de investigación que permitirán la coautoría en diversos productos académicos, como artículos y ponencias en congresos.
- d) Se considera que al menos se generaran dos talleres para socializar los productos del presente proyecto.
- e) Involucrar en el desarrollo del proyecto al menos cuatro estudiantes de licenciatura o ingeniería de ambas universidades con el fin de hacer intercambios y realizar trabajos conjuntos.
- f) Aportar la información obtenida en el proyecto a la Vicerrectoría de Promoción y Desarrollo Humano y la Secretaría de Vinculación de las universidades de estudio para colaborar en la retroalimentación de sus procesos.

REFERENCIAS

Álzate, F. y Chaverra, L. (2019). Hacia una gestión educativa bioaprendiente: otros giros epistémicos desde nuevas semánticas. *Intersticios Sociales*, 17, pp. 9-25
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=421759176002>

Amador, K., Velázquez, M. y Alarcón, L. (2018). Las competencias profesionales del psicólogo desde una perspectiva integral. *Revista de Educación y Desarrollo*. 45, pp. 5-14.
https://www.cucs.udq.mx/revistas/edu_desarrollo/anteriores/45/45_Amador.pdf

Boyatzis, R., y Kelner, S. (Enero, 2010). Competencies as a Behavioral Manifestation of Implicit Motives. en Schultheiss, O.y Brunstein, J. (Eds.), *Implicit Motives*. pp. 193-230. Oxford University Press.
https://www.researchgate.net/publication/286056552_Competencies_as_a_Behavioral_Manifestation_of_Implicit_Motives

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2021, 20 de abril). Ley General de Educación Superior. *Diario Oficial de la Federación*
http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGES_200421.pdf

CONOCER (2019). ¿Qué hacemos? <https://conocer.gob.mx/que-hacemos/>

Consejo de la Unión Europea (2018). Recomendación del consejo relativa a las competencias clave para el aprendizaje permanente. [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018H0604\(01\)&from=ES](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018H0604(01)&from=ES)

Consejo de la Unión Europea (2021). Resolución del Consejo relativa a un marco estratégico para la cooperación europea en el ámbito de la educación y la formación con miras al Espacio Europeo de Educación y más allá (2021-2030). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=OJ:C:2021:066:FULL&from=ES>

Enlace Profesional (2013). Escala mínimo de remuneración 2013.
<https://www.eafit.edu.co/egresados/bolsa-empleo->

eafit/Documents/Escala%20de%20M%C3%ADnimos%20de%20Remuneracion%202013%20PDF.pdf

Enlace Profesional (2020). Escala mínimo de remuneración 2020. https://medellin.unal.edu.co/egresados/images/pdf/Escala_salarial_2_1.pdf

Hecklaue, F., Galeitzkea, M., Flachsa, S. y Kohlb, H. (Junio, 2016). Holistic approach for human resource management in Industry 4.0. 6th CLF - 6th CIRP Conference on Learning Factories. Conferencia llevada a cabo en el congreso. NTNU, Gjøvik, Noruega

Hellriegel, D., Jackson, S. y Slocum, J. (2017). Administración. Un enfoque basado en competencias. Cengage Learning: México.

Hillson, D. (Noviembre, 2016). Direccionar el riesgo con VUCA-prime. <https://pmi-mad.org/socios/articulos-direccion-proyectos/1386-direccionar-el-riesgo-con-vuca-prime>

Instituto Mexicano para la Competitividad A.C. (IMCO, 2021). Compara carreras <https://imco.org.mx/compara-carreras-2021/>

Jato, E., Cajide, J., Muñoz, M. y García, B. (2016). La formación del profesorado universitario en competencias lifelong learning a partir de las demandas de empleadores y egresados. Revista de Investigación Educativa, 34(1),69-85. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=283343416004>

Klemp, G. (1997). Competence in context: Identifying core skills for the future. https://www.researchgate.net/publication/238791740_Competence_in_Context_Identifying_Core_Skills_for_the_Future

Manpower Group (2017). Revolución de Habilidades: de consumidores de trabajo a constructores de talento. https://www.manpowergroup.com.mx/wps/wcm/connect/manpowergroup/680ebc74-a87e-40c9-bec5-512e856ec07b/MG_Revolucion_de_Habilidades.pdf?MOD=AJPERES&CONVERT_TO=url&CACHEID=680ebc74-a87e-40c9-bec5-512e856ec07b

Manpower Group (2018). Encuesta de escasez de talento 2018. Resolviendo la escasez de talento. https://www.manpowergroup.com.mx/wps/wcm/connect/manpowergroup/db65d29b-c8d3-46e9-9af5-fed9ef38a9d0/MG_EscasezdeTalentoMexico2018.pdf?MOD=AJPERES&CONVERT_TO=url&CACHEID=db65d29b-c8d3-46e9-9af5-fed9ef38a9d0

McClelland, D. (1973). Testing for competence rather than for “intelligence”. The American psychologist, 28(1), pp. 1–14. <https://doi.org/10.1037/h0034092>

Mikulic, I. M., Crespi, M., & Radusky, P. (2015). Construcción y validación del inventario de competencias socioemocionales para adultos (ICSE). Interdisciplinaria: Revista de Psicología y Ciencias Afines, 32(2), 307–329. <https://doi.org/10.16888/interd.2015.32.2.7>

Morales, M. (2016) Mecanismos de transición escuela-trabajo hacia la empleabilidad. México: Porrúa-UNAM.

Morales, M. (2019) Los jóvenes y su inserción en la Industria 4.0. En Mendizábal, G., Sánchez, A. y Kurczyn, P. (Coordinadores), Industria 4.0 Trabajo y seguridad social (1ª ed. pp. 361-390) UNAM.

Muñoz, C. (2006). Determinantes de la empleabilidad de los jóvenes universitarios y alternativas para promoverla. Papeles de Población, 12(49), pp. 75-89.
<https://rppoblacion.uaemex.mx/article/view/8661>

Núñez, J.C., Solano, P., González-Pienda, J.A. y Rosário, P. (2006). El aprendizaje autorregulado como medio y meta de la educación. Papeles del Psicólogo, 27 (3), 139-146.

Obaya, A., Vargas, Y., y Delgadillo, G. (2011). Aspectos relevantes de la educación basada en competencias para la formación profesional, Educación Química, 22 (1), pp. 63-88
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0187893X18301162>

Organización Internacional del Trabajo (OIT, Mayo 2018). Recomendación 195. Recomendación sobre el desarrollo de los recursos humanos.
http://www.ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO::P12100_ILO_CODE:R195

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (OCDE, 2017). Diagnóstico de la OCDE sobre la estrategia de competencias, destrezas y habilidades de México,
<https://www.oecd.org/mexico/Diagnostico-de-la-OCDE-sobre-la-Estrategia-de-Competencias-Destrezas-y-Habilidades-de-Mexico-Resumen-Ejecutivo.pdf>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (OCDE, 2021). La pandemia de COVID-19 resalta la urgente necesidad de aumentar la inversión en aprendizaje permanente para todos, dice la OCDE
<https://www.oecd.org/centrodemexico/medios/perspectivasocdedelascompetencias2021.htm>

Ospina, W. (2012). La lámpara maravillosa. Cuatro ensayos por la educación y un elogio de la lectura. Medellín. Panamericana Formas e Impresos S.A.

Peña-Cheng, L. (2021). Competencias en egresados universitarios para favorecer su empleabilidad en Industria 4.0 en Querétaro. [tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Querétaro]. Repositorio institucional UAQ. <http://ri-ng.uaq.mx/handle/123456789/3126>

Perrenoud, P. (2004). Diez nuevas competencias para enseñar. Querétaro: Gráficas Monte Albán.

Sagi-Vela, L. (2004). Gestión por competencias: el reto compartido del crecimiento personal y de la organización. Madrid: ESIC Editorial.

Salario Mínimo Colombia (2021) Precio histórico del salario mínimo.
<https://www.salariominimocolombia.net/historico/>

Secretaría de Educación Pública (2011). Plan de estudios 2011. Educación Básica.
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/20177/Plan_de_Estudios_2011_f.pdf

Spencer, L. y Spencer S., (1993). Competence at Work. New York: John Wiley and Sons

Tobón, S. (2013). Formación integral y competencias. Pensamiento complejo, currículo, didáctica y evaluación. Bogotá: ECOE.

Torre, J. (2008). Estrategias para potenciar la autoeficacia y la autorregulación académica en los estudiantes universitarios. En La enseñanza universitaria centrada en el aprendizaje. Estrategias útiles para el profesorado (pp. 61-90). Barcelona. Ed. Octaedro S.L.

UNESCO (2020a). Compromiso de las instituciones de educación superior con la comunidad https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374128_spa?posInSet=5&queryId=913ac4a3-6805-47ec-9f5a-4350197a5d88

UNESCO (2020b). El enfoque de Aprendizaje a lo Largo de Toda la Vida. Implicaciones para la política educativa en América Latina y el Caribe https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373632_spa

UNESCO (2022). La educación superior que queremos: Las voces de la juventud sobre los futuros de la educación superior. https://www.iesalc.unesco.org/wp-content/uploads/2022/09/La-educacio%CC%81n-superior-que-queremos_SPA_FINAL.pdf

Vargas, F.; Casanova, F. y Montanaro, L. (2001). El enfoque de competencia laboral: manual de formación. Montevideo: Cinterfor.

Vargas, J. (2001). Las reglas cambiantes de la competitividad global en el nuevo milenio. Las competencias en el nuevo paradigma de la globalización. Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad, 1(1). <https://www.riico.n.et/index.php/riico/article/view/1050>

(Des)Articulación de los estudios internacionales: Perspectivas a partir de la producción académica y científica en Colombia*

Cristian Yepes Lugo

RESUMEN

Existe poca claridad en las relaciones epistemológicas de la producción científica en los campos de conocimiento relacionados con los negocios internacionales, las relaciones internacionales, la gestión internacional, el marketing internacional entre otros estudios internacionales que es importante aclarar en el ámbito científico, educativo y productivo. Aunque este tema es relevante, no existen suficientes estudios que muestren la evolución de la relación entre estos campos de conocimiento. Por lo tanto, el propósito de este artículo es examinar la evolución y consolidación en la producción científica de campos de conocimiento en las áreas internacionales en Colombia a través de un análisis de dos etapas. En la primera, se procesa la información de la producción científica de las universidades miembros de la Asociación Red Colombiana de Profesiones Internacionales -RCPI-, extraída del repositorio GrupLac del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación, a través del software MaxQDA. En la segunda etapa, se realiza una revisión de literatura mediante consulta en la base de datos de Scopus y su análisis a través del aplicativo Tree of Science.

Palabras clave: Negocios internacionales, política, diplomacia, estudios internacionales, grupos empresariales, (des)globalización.

**El autor ha autorizado solamente la publicación del resumen.*