

LA
INTERNACIONALIZACIÓN
EMPRESARIAL
COMO MECANISMO
RESILIENTE PARA LAS
EMPRESAS COLOMBIANAS

Cita este libro

Fernández Hurtado, S. R. y Beltrán García, L. (Eds. científicos) 2020. *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas*. Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

Palabras Clave / Keywords

Pymes colombianas, era digital, empresarios, negociaciones internacionales, planeación estratégica, gestión de riesgos, foco de control social y empresarial, posicionamiento de marca, marketing digital, consorcios, competitividad, marketing disruptivo, lealtad de marca, clúster, apertura económica, tecnología, rentabilidad, Colombia.

Colombian SMEs, digital era, entrepreneurs, international negotiations, strategic planning, risk management, focus of social and business control, brand positioning, digital marketing, consortia, competitiveness, disruptive marketing, brand loyalty, cluster, economic openness, technology, profitability, Colombia.

Contenido relacionado:

<https://investigaciones.usc.edu.co/>

LA INTERNACIONALIZACIÓN EMPRESARIAL COMO MECANISMO RESILIENTE PARA LAS EMPRESAS COLOMBIANAS

Editores científicos

Saúl Rick Fernández Hurtado
Leonardo Beltrán García

Autores

Alberth Antonio Vila Pacheco, Andrea Carolina Díaz Montenegro, Candy Camila Riascos Palomino, Cristian David Valencia Zapata, Daniela Alexandra Marín Velasco, Daniela Molina Aristizábal, Daniela Salazar Rúa, Edwin Alexander Betancur Agudelo, Elayne Daniela Urbano Solarte, Gabriel Alberto Ortiz Rincón, Geraldine León Echeverry, Haily Verónica Becerra Marini, Héctor Fabio Hurtado Marín, Ingrid Johanna Hernández Vásquez, Ingrid Masury Cuero Ramírez, Jorge Iván Vidales Valbuena, Julio César Jaramillo Rey, Juan Camilo Garcés Isaza, Karen Lizeth Arboleda Riaño, Karen Lizeth Valencia Viveros, Laura Daniela Piedrahita Zúñiga, Leonardo Beltrán García, Luz Ángela Martínez Martínez, Tatiana Manzano Moreno, María Camila Sandoval Córdoba, María Paula Camayo Abella, Paola Andrea Martínez Pungo, Saúl Rick Fernández Hurtado, Sugey Amalia Caicedo Vidal & Yamila Arango Hadatty



La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas / Saúl Rick Fernández Hurtado, Leonardo Beltrán García [y otros]. -- Santiago de Cali: Editorial Universidad Santiago de Cali, 2021.

ISBN: 978-958-5147-84-3

ISBN (Libro digital): 978-958-5147-85-0

328 páginas: ilustraciones; 24 cm.
Incluye referencias bibliográficas.

1. Pymes colombianas 2. Era digital 3. Negociaciones internacionales 4. Gestión de riesgos 5. Planeación estratégica 6. Clúster. I. Saúl Rick Fernández Hurtado. Universidad Santiago de Cali. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
SCDD 658

CO-CaUSC
jrgb/2021



EDITORIAL

La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas

© Universidad Santiago de Cali

© **Autores:** Alberth Antonio Vila Pacheco, Andrea Carolina Díaz Montenegro, Candy Camila Riascos Palomino, Cristian David Valencia Zapata, Daniela Alexandra Marín Velasco, Daniela Molina Aristizábal, Daniela Salazar Rúa, Edwin Alexander Betancur Agudelo, Elayne Daniela Urbano Solarte, Gabriel Alberto Ortiz Rincón, Geraldine León Echeverry, Haily Verónica Becerra Marini, Héctor Fabio Hurtado Marín, Ingrid Johanna Hernández Vásquez, Ingrid Masury Cuero Ramírez, Jorge Iván Vidales Valbuena, Julio César Jaramillo Rey, Juan Camilo Garcés Isaza, Karen Lizeth Arboleda Riaño, Karen Lizeth Valencia Viveros, Laura Daniela Piedrahita Zúñiga, Leonardo Beltrán García, Luz Ángela Martínez Martínez, Tatiana Manzano Moreno, María Camila Sandoval Córdoba, María Paula Camayo Abella, Paola Andrea Martínez Pungo, Saúl Rick Fernández Hurtado, Sughey Amalia Caicedo Vidal & Yamila Arango Hadatty

Edición 100 ejemplares

Cali, Colombia - 2021

Comité Editorial / Editorial Committee

Claudia Liliana Zúñiga Cañón
Doris Lilia Andrade Agudelo
Edward Javier Ordóñez
Alba Rocío Corrales Ducuara
Santiago Vega Guerrero
Milton Orlando Sarria Paja
Mónica Carrillo Salazar
Sandro Javier Buitrago Parías
Claudia Fernanda Giraldo Jiménez

Proceso de arbitraje doble ciego:

"Double blind" peer-review

Recepción/Submission:

Noviembre (November de 2020)

Evaluación de contenidos/ Peer-review outcome:

Diciembre (December) de 2020

Aprobación/Acceptance:

Febrero (February) de 2021



La editorial de la Universidad Santiago de Cali se adhiere a la filosofía de acceso abierto. Este libro está licenciado bajo los términos de la Atribución 4.0 de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), que permite el uso, el intercambio, adaptación, distribución y reproducción en cualquier medio o formato, siempre y cuando se dé crédito al autor o autores originales y a la fuente <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

AGRADECIMIENTOS

Los autores agradecen a:

La alta dirección universitaria de la Universidad Santiago de Cali, dirigida por el señor Rector Carlos Andrés Pérez Galindo.

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, su Centro de Estudios e Investigaciones en Desarrollo Regional (CEIDER) y a sus grupos de investigación categorizados en Colciencias: Grupo de Investigación en Sostenibilidad Empresarial, Social y Ambiental (GISESA) con categoría A1; Grupo de Investigaciones Contables, Financieras y Económicas (GICONFEC) con categoría A; Grupo de Investigación en Desarrollo Económico y Economía Internacional (GIDEEI) con categoría B.

La Dirección General de Investigaciones (DGI) y a su grupo editorial.

TABLA DE CONTENIDO

Pág.

PRÓLOGO

11

1. EL IMPACTO DE LA ERA DIGITAL ANTE EL DESARROLLO ESTRATÉGICO APLICADO A PYMES COLOMBIANAS

*Saúl Rick Fernández Hurtado, Tatiana Manzano Moreno,
Andrea Carolina Díaz Montenegro, Luz Ángela Martínez Martínez
Edwin Alexander Betancur Agudelo*

15

2. INFLUENCIA DEL NIVEL EDUCATIVO ANTE EL DESARROLLO DE LOS EMPRESARIOS DURANTE LAS NEGOCIACIONES EN AMBITOS INTERNACIONALES

*Saúl Rick Fernández Hurtado, Paola Andrea Martínez Pungo,
Luz Ángela Martínez Martínez, Daniela Alexandra Marín Velasco,
Sugey Amalia Caicedo Vidal*

53

3. LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA COMO EJE FUNDAMENTAL PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS

*Saúl Rick Fernández Hurtado, Alberth Antonio Vila Pacheco,
Juan Camilo Garcés Isaza, Luz Ángela Martínez Martínez,
Karen Lizeth Arboleda Riaño*

81

4. GESTIÓN DE RIESGOS CON FOCO DE CONTROL SOCIAL Y EMPRESARIAL

*Saúl Rick Fernández Hurtado, Candy Camila Riascos Palomino,
Luz Ángela Martínez Martínez, Ingrid Johanna Hernández Vásquez,
Yamila Arango Hadatty*

111

5. EFECTIVIDAD DEL MARKETING DIGITAL: ESTRATEGIAS EN PRO DEL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS

*Saúl Rick Fernández Hurtado, Laura Daniela Piedrahita Zúñiga,
Luz Ángela Martínez Martínez, Daniela Molina Aristizábal
Jorge Iván Vidales Valbuena*

151

6. IMPORTANCIA DE LOS CONSORCIOS DE EXPORTADORES PARA LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES COLOMBIANAS

*Saúl Rick Fernández Hurtado, María Paula Camayo Abella,
Luz Ángela Martínez Martínez, Elayne Daniela Urbano Solarte
María Camila Sandoval Córdoba, Leonardo Beltrán García*

175

7. MARKETING DISRUPTIVO: ESTRATEGIA DE CONFIANZA Y LEALTAD A LA MARCA

*Saúl Rick Fernández Hurtado, Daniela Salazar Rúa,
Luz Ángela Martínez Martínez, Geraldine León Echeverry,
Héctor Fabio Hurtado Marín, Gabriel Alberto Ortiz Rincón*

213

8. CLÚSTER ESTRATÉGICOS PARA EMPRESAS CON VISIÓN INTERNACIONAL

*Saúl Rick Fernández Hurtado, Julio César Jaramillo Rey,
Luz Ángela Martínez Martínez, Cristian David Valencia Zapata
Leonardo Beltrán García*

239

9. LA APERTURA ECONÓMICA COMO PUERTA A UN MUNDO MÁS GLOBALIZADO

*Saúl Rick Fernández Hurtado, Karen Lizeth Valencia Viveros,
Ingrid Masury Cuero Ramírez, Haily Verónica Becerra Marini
Luz Ángela Martínez Martínez*

271

ACERCA DE LOS AUTORES

309

PARES EVALUADORES

319

ÍNDICE DE TABLAS

321

ÍNDICE DE FIGURAS

323

TABLE OF CONTENTS

	<i>Page</i>
FOREWORD	11
1. THE IMPACT OF THE DIGITAL ERA ON STRATEGIC DEVELOPMENT APPLIED TO COLOMBIAN SMES	
<i>Saúl Rick Fernández Hurtado, Tatiana Manzano Moreno, Andrea Carolina Díaz Montenegro, Luz Ángela Martínez Martínez Edwin Alexander Betancur Agudelo</i>	15
2. INFLUENCE OF EDUCATIONAL LEVEL ON THE DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURS DURING NEGOTIATIONS IN INTERNATIONAL ENVIRONMENTS	
<i>Saúl Rick Fernández Hurtado, Paola Andrea Martínez Pungo, Luz Ángela Martínez Martínez, Daniela Alexandra Marín Velasco, Sugey Amalia Caicedo Vidal</i>	53
3. STRATEGIC PLANNING AS A FUNDAMENTAL AXIS FOR THE INTERNATIONALIZATION OF COMPANIES	
<i>Saúl Rick Fernández Hurtado, Alberth Antonio Vila Pacheco, Juan Camilo Garcés Isaza, Luz Ángela Martínez Martínez, Karen Lizeth Arboleda Riaño</i>	81
4. RISK MANAGEMENT WITH A FOCUS ON SOCIAL AND CORPORATE CONTROL	
<i>Saúl Rick Fernández Hurtado, Candy Camila Riascos Palomino, Luz Ángela Martínez Martínez, Ingrid Johanna Hernández Vásquez, Yamila Arango Hadatty</i>	111
5. EFFECTIVENESS OF DIGITAL MARKETING: STRATEGIES FOR BRAND POSITIONING	
<i>Saúl Rick Fernández Hurtado, Laura Daniela Piedrahita Zúñiga, Luz Ángela Martínez Martínez, Daniela Molina Aristizábal Jorge Iván Vidales Valbuena</i>	151

**6. IMPORTANCE OF EXPORT CONSORTIUMS FOR THE
COMPETITIVENESS OF COLOMBIAN SMES**

*Saúl Rick Fernández Hurtado, María Paula Camayo Abella,
Luz Ángela Martínez Martínez, Elyne Daniela Urbano Solarte
María Camila Sandoval Córdoba, Leonardo Beltrán García*

175

**7. DISRUPTIVE MARKETING: TRUST AND BRAND LOYALTY
STRATEGY**

*Saúl Rick Fernández Hurtado, Daniela Salazar Rúa,
Luz Ángela Martínez Martínez, Geraldine León Echeverry,
Héctor Fabio Hurtado Marín, Gabriel Alberto Ortiz Rincón*

213

**8. STRATEGIC CLUSTERS FOR COMPANIES WITH INTERNATIONAL
VISION**

*Saúl Rick Fernández Hurtado, Julio César Jaramillo Rey,
Luz Ángela Martínez Martínez, Cristian David Valencia Zapata
Leonardo Beltrán García*

239

**9. ECONOMIC OPENNESS AS A GATEWAY TO A MORE
GLOBALIZED WORLD**

*Saúl Rick Fernández Hurtado, Karen Lizeth Valencia Viveros,
Ingrid Masury Cuero Ramírez, Haily Verónica Becerra Marini
Luz Ángela Martínez Martínez*

271

ABOUT THE AUTHORS

309

PEER EVALUATORS

319

INDEX OF TABLES

321

INDEX OF FIGURES

323

PRÓLOGO

Un clúster es visto como un sistema que está inmerso en una complejidad debida al relacionamiento de sus actores, los cuales deben abordar sus estrategias en sentido colaborativo para contribuir en el logro de los objetivos propuestos en cada región. En el éxito de los clusters está inmersa también la competitividad que las empresas sólo alcanzan logrando un alto nivel de productividad en la economía internacional; deben ser innovadoras, factor fundamental para que las organizaciones que componen el clúster creen y mantengan empleos de calidad. Diferentes autores apuntan a que la productividad está relacionada con la capacidad de innovación que tienen las empresas en una región o país. Para dar una visión sobre la temática el Centro de Estudios e Investigaciones en Desarrollo Regional (CEIDER) de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Santiago de Cali, con la colaboración de sus investigadores presenta, con la enorme satisfacción del trabajo cumplido, la siguiente recopilación que recoge los resultados finales de las investigaciones desarrolladas sobre el tema de la exigencia del clúster empresarial.

El primer capítulo tiene como objetivo el análisis en el campo del marketing del siglo XXI, teniendo en cuenta las diversas estrategias en el desarrollo de una gestión de calidad empresarial adecuada para el posicionamiento, y lograr así una satisfacción en el registro

financiero de las organizaciones. El segundo capítulo de la investigación se enfoca principalmente en identificar la influencia que ejerce el nivel formativo de los empresarios en el desarrollo de las negociaciones a nivel internacional. Posteriormente, en el capítulo tres, se trata una perspectiva sobre la implementación de la planeación estratégica en las empresas colombianas que tienen –o que pretenden tener–, entre sus objetivos alcanzar mercados internacionales, llevando al lector a conocer las dificultades y las ventajas de ejecutar esta herramienta fundamental para contribuir al desarrollo y obtención de las metas corporativas; para luego pasar al capítulo cuarto, que argumenta que la innovación y la competitividad tienen una estrecha relación con el propósito de prevenir el fracaso empresarial.

Se demuestra la efectividad del marketing digital dentro de las estrategias de posicionamiento de marca, siguiendo la tendencia y exigencia de los consumidores de hoy en día; así se explica, en los capítulos cinco y seis del libro, el propósito de conocer cómo es el desarrollo y la competitividad de los pequeños productores colombianos en los consorcios de exportación. Igualmente se pretende identificar los factores relacionados con las nuevas propuestas de valor, que evolucionan continuamente en las organizaciones como factor diferenciador, de tal forma que sea difícil de imitar, y sea novedoso en su prestación; también determinar cómo utilizan las empresas el clúster estratégico, para impulsar su internacionalización en el mercado colombiano, para así lograr ver qué situaciones no están aprovechando los empresarios; esta es una herramienta para el mejoramiento de sus empresas desde muchas variables que pueden contribuir a mejorar la competitividad; los resultados son analizados en los capítulos siete y ocho respectivamente.

Finalmente, en el capítulo nueve, se estudia cómo la apertura económica puede ofrecer a Colombia una posición saludable

en el mercado globalizado de hoy. Después de un período proteccionista, Colombia comenzó a reducir gradualmente los aranceles para adoptar el modelo económico mundial. La actualización tecnológica ha sido esencial para competir en el mercado internacional.

Gabriel Alberto Ortiz Rincón
Coordinador Académico
Asociación Red Universitaria de
Alta Velocidad del Valle del Cauca

EL IMPACTO DE LA ERA DIGITAL ANTE EL DESARROLLO ESTRATÉGICO APLICADO A PYMES COLOMBIANAS

Saúl Rick Fernández Hurtado

<https://orcid.org/0000-0001-5167-7597>

srickfernandez@endeporte.edu.co

*Institución Universitaria Escuela Nacional del
Deporte. Cali, Colombia*

Tatiana Manzano Moreno

<https://orcid.org/0000-0002-9167-5972>

andreamanzanodiazm@gmail.com

Banco BBVA. Cali, Colombia

Andrea Carolina Díaz Montenegro

<https://orcid.org/0000-0002-0534-5265>

andreamanzanodiazm@gmail.com

Avellanos S. A. S. Villavicencio, Colombia

Luz Ángela Martínez Martínez

<https://orcid.org/0000-0001-6852-4888>

luz_angela.martinez@uao.edu.co

*Universidad Autónoma de Occidente
Cali, Colombia*

Edwin Alexander Betancur Agudelo

<https://orcid.org/0000-0001-6176-9225>

ebetancur@yahoo.com

Catholic University of Korea.

Seúl, Corea del Sur

Cita este capítulo:

Fernández Hurtado, S. R., Manzano Moreno, T., Díaz Montenegro, A. C., Martínez Martínez, L. Á. & Betancur Agudelo, E. A. (2020). El impacto de la era digital ante el desarrollo estratégico aplicado a pymes colombianas. En: Fernández Hurtado, S. R. y Beltrán García, L. (eds. científicos). *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (pp. 15-51). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

EL IMPACTO DE LA ERA DIGITAL ANTE EL DESARROLLO ESTRATÉGICO APLICADO A PYMES COLOMBIANAS

*Saúl Rick Fernández Hurtado
Tatiana Manzano Moreno
Andrea Carolina Díaz Montenegro
Luz Ángela Martínez Martínez
Edwin Alexander Betancur Agudelo*

RESUMEN

El presente capítulo tiene como objetivo el análisis del marketing del siglo XXI, teniendo en cuenta las diversas estrategias en el desarrollo de una gestión de calidad empresarial adecuada para el posicionamiento de las marcas o productos. El logro de esto permite llegar a una posición satisfactoria en la situación financiera de la organización, permitiendo alcanzar una maximización del valor de la empresa, junto a un reconocimiento de la marca gracias a la innovación implementada. Se busca analizar las estrategias que permitan una optimización en el ámbito laboral como también en el entorno empresarial bajo los conceptos de reingeniería y benchmarking, prácticas estratégicas que están vinculadas al rediseño y crecimiento continuo de las empresas, lo que permite apoyar las nuevas culturas organizacionales de empresas emergentes y empresas que están guiadas a la innovación continua, proyectando mejores resultados y trayendo ventajas competitivas. Además del impacto generado por el cambio del mundo físico al virtual en las empresas colombianas, la reingeniería es pertinente en los departamentos de mercadeo para el aprovechamiento de la nueva oportunidad ofrecida por la tecnología, permitiendo tener conocimiento del nicho de mercado al que pertenecen los productos de la empresa e identificar sus intereses y oportunidades.

Desde el punto de vista metodológico se realizó un análisis descriptivo donde se observaron 153 empresas; el resultado fue conforme a sus estrategias implementadas; además, se evidencia que las empresas que desarrollan estrategias de mercadeo tienen un amplio conocimiento de éste, logrando posicionarse; no obstante, las a las organizaciones que carecen de estas prácticas les es difícil alcanzar los estándares de calidad empresarial impuestos en el exterior; en su mayoría las organizaciones llegan a presentar procesos de reingeniería donde el 50% fracasa.

Palabras claves: marketing, rentabilidad, reingeniería, tecnología, empresas, era digital.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación abarca el tema de gestión de la calidad empresarial en el marketing del siglo XXI; se toma en cuenta el nivel organizacional de las empresas en un sistema de desarrollo continuo, que implementan prácticas como marketing, reingeniería, benchmarking e innovación empresarial. Con el uso de estas prácticas se aseguran mejores estándares de calidad para la empresa, promoviendo el buen desarrollo económico en un mercado globalizado y cambiante y potenciando sus actividades empresariales para ofrecer mejores producto y servicio al cliente (Fernández-Hurtado, Castillo-Triana & Martínez Martínez, 2018; Camero-Escoba & Calderón-Calderón, 2018).

Por consiguiente, el presente texto académico busca determinar cómo y para qué aplicar el marketing en la era digital en las empresas colombianas, para desarrollar un estándar de calidad y aumentar su competitividad en el ámbito global; se mejora así la relación empresario-consumidor para ambas partes implicadas, por medio de diferentes estrategias utilizando herramientas vir-

tuales para un aprovechamiento máximo, priorizando la comunicación y transparencia de manera recíproca.

Del mismo modo se investiga cómo los modelos implementados y la unión empresarial en los procesos de reingeniería y benchmarking mejoran los niveles de productividad y competitividad; estas estrategias permiten captar las oportunidades de negocio y así medir la influencia que la empresa pueda llegar a tener dentro de un mercado cambiante (Coutín & Pérez, 2005).

La característica que presenta la investigación consiste en la implementación de prácticas para lograr resultados eficientes como lo son: segmentación del mercado, posicionamiento, manejo del territorio en el mercado, aprovechamiento de los canales de comunicación, generación de competencias, identificación de estrategias adecuadas al segmento, maximización en los consumidores y ser una entidad productiva. En entidades con problemas organizacionales, las que apliquen estas estrategias obtienen un mejoramiento y rendimiento notable logrando altos estándares de servicio al cliente, volviéndose productivas y teniendo un posicionamiento con nuevos y mejores resultados. Como complemento, se busca tener una visión de cómo se están expandiendo las grandes empresas para lograr un cambio en el paradigma organizacional establecido; esto a su vez regenera la empresa haciéndola competitiva a los diferentes mercados; así los diferentes elementos como lo son la estabilidad, el mejoramiento, y el rendimiento mejoran las oportunidades en el mercado logrando una satisfacción tanto en los ámbitos interno como externo (Quintero-Campos, 2010; Cepeda Palacio, Velásquez Estrada & Marín Gómez, 2017).

En el marco de la teoría empresarial hay muchos ámbitos enfocados a la gestión de calidad, los cuales se centran en los estándares de sostenibilidad; en la metodología se implementaron

ciertas herramientas digitales para hacer un estudio del mercado por medio de encuestas a personas jurídicas, teniendo presente las experiencias de las empresas, las cuales presentan diferentes estrategias de desarrollo sostenible en un proceso de reestructuración para llegar a una etapa de liquidación o salir de esta (Fernández, 2013; Maussa Pérez, 2011).

El objetivo esta investigación es analizar los impactos de ciertas estrategias organizacionales a la hora de tener un mejor rendimiento, teniendo en cuenta que la gestión de calidad en las empresas colombianas ha ido surgiendo en las pequeñas y medianas empresas sólo hasta ahora, en el siglo XXI, donde se ha convertido en el método de negocio sostenible (Yepes et al., 2014). Los estándares de calidad a alcanzar para las empresas en el siglo XXI son cada vez más altos; para analizar estos estándares es importante, e indispensable, tener como referencia las normas ISO (Bernal-Torres & Blanco-Valbuena, 2017). A la hora de incursionar en nuevos mercados es necesario tener en cuenta estas normas de certificación; conocer herramientas como estas a nivel empresarial es un paso fundamental para la innovación y para ver cómo tales procesos generan beneficios logrando un mejoramiento con estas prácticas (García-Fernández, 2016). Para adaptarse a los cambios de la demanda las empresas buscan implementar las nuevas tecnologías y los cambios en las metodologías empleadas; es por ello que el impacto de estas prácticas es cada vez mayor en esta “era digital” que es totalmente cambiante. Es necesario diversificar los medios complementarios que llevan al éxito de estas estrategias como lo son *HubSpot* y diversificar la plataforma *MinTic* en Colombia, lo que permite que los informes de resultados sean relevantes según los procesos de innovación (Marín López & López Trujillo, 2020; Carcelén García et al. (2017).

En el presente documento se estructura el desarrollo al marco teórico con un análisis del marketing y su función en las empresas del siglo XXI, la implementación de las normas internacionales ISO como método de regulación en la gestión de calidad y los canales empleados para llegar al cliente. A continuación, se analizan, las estrategias de reingeniería como (*el círculo de Deming*), y a su vez se estudia la praxis en el proceso benchmarking, cambio de paradigma organizacional para que las empresas rediseñen sus prácticas y se puedan abrir a nuevos mercados; veremos cómo estas estrategias aportarán al crecimiento del desarrollo económico de la empresa. A continuación, se verá el planteamiento del problema; posteriormente se encontrará la justificación y la metodología donde encontraremos por medio del análisis descriptivo realizado, los respectivos resultados en el estudio y por último la conclusión de este capítulo de investigación.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Colombia ocupa el quinto lugar respecto a innovación en América Latina gracias a su constante evolución estratégica y la adopción de nuevas herramientas en la industria del marketing; sin embargo, desde otros países, sus prácticas comerciales tienden a ser consideradas atrasadas, pertenecientes a otra época; por tanto la gestión de calidad y la implementación de nuevos conceptos deben ser inmediatos, para que las estrategias generadas cambien positivamente el futuro de las empresas colombianas ante la competencia ocasionada por la influencia de la globalización (Schwab, 2017).

El uso de las tecnologías ha llevado a que el mercado avance constantemente y esto a la vez permite que surjan diversas oportunidades; por consiguiente es evidente la exigencia en innovación en el sector comercial en las organizaciones, específicamen-

te en sus estrategias en el área del marketing, puesto que estas deberán impactar a la población a la que es destinada; en otras palabras, las empresas deben atraer a su comprador desarrollando confianza en la relación de comerciante-consumidor; también es necesario abarcar todos los medios sociales para incrementar sus posibilidades de generar mayor rentabilidad, obtenida gracias a nuevos clientes que llegan por el desarrollo estratégico puntual que se ha tenido con base en el estudio de mercado realizado anteriormente (Salas et al., 2018; Fernández Hurtado et al., 2018; Varón-Serna et al., 2017).

Es importante señalar que según el Min Tic, 64% de los colombianos usa internet; este sector ha sido impulsado por parte del Estado colombiano que busca que todos los municipios del país tengan acceso a banda ancha y así reducir las barreras digitales (Balén y Valenzuela, 2016). En ese contexto, *Interactiva Advertising Bureau Colombia* (IAB) elaboró junto a *NetQuest* y *Dot Research* un análisis sobre el tiempo de uso de los medios sociales (por ejemplo: Instagram, Facebook, entre otros) por parte de la población colombiana, llegando a la conclusión de que el ciudadano promedio dedica de 6 a 7 horas al mes; esta es una oportunidad para las empresas de tener cercanía con su cliente y así cumplir con sus objetivos (Rodríguez Puentes & Fernández Parra, 2014).

HubSpot, la plataforma de analítica web e *Inbound Marketing* en su infografía acerca de los cambios en la industria de marketing en Colombia, con base en información de *Inbound Marketing* en Latinoamérica, detallan los desafíos a los que se enfrentan los profesionales del marketing y las prioridades principales a las que deben orientarse en la actualidad.

De acuerdo con los datos obtenidos en la muestra estudiada, el 48% de los empresarios considera que las prácticas en sus es-

trategias han tenido un resultado regular; por el contrario, el 41% señala efectividad en su área, generando positivismo en el ambiente empresarial que da mayor valor de mercado y posicionamiento de marca.

Teniendo en cuenta el estudio realizado por los autores, se expresa que el mayor desafío comercial radica en la competitividad en el mercado, esto reflejado dado el resultado obtenido con una muestra reflejada del 39%, lo que indica la alta competitividad como se ha mencionado, también se observa la falta continua de innovación en las diferentes actividades de la empresa, seguido por la generación de tráfico en oportunidades de venta, actividades correspondientes al marketing con el 27% y del manejo de la página web con un 16%.

Con igual importancia se destaca que el marketing en video es tendencia en el siglo XXI, que se desarrolla por medio de la creación de contenidos visuales llamativos para el consumidor que son elaborados por las mismas empresas. Las empresas deberán invertir en la contratación de propaganda en las redes sociales, siendo las más usadas YouTube y los videos en Facebook; este efecto es debido a que las aplicaciones de mensajería e inteligencia artificial son las que poseen cada vez más audiencia por la población en la era digital (*HubSpot*¹).

Con base en los datos anteriores, se enfatiza que la gestión de calidad empresarial en las empresas colombianas no alcanza a ser la suficiente; se necesita mayor compromiso por parte de la empresa para la innovación y superación de las barreras comerciales que se presentan para obtener un desarrollo económico destacable a nivel empresarial. Asimismo, buscar la opción más

1 Plataforma de software de analítica web y Marketing Online con sede en Cambridge, Massachusetts.

viable para capacitar el personal para este tipo de situaciones, implementando el concepto de reingeniería para un desarrollo laboral óptimo de la persona; también potenciar el desarrollo del capital intelectual inculcando valores y practicando la ética en las empresas, solucionando de tal manera una de las desconexiones más frecuentes en las organizaciones gracias a que los ejecutivos sabrán exactamente el panorama de su empresa y el rumbo que esta podría tener a futuro.

JUSTIFICACIÓN

Esta investigación propone desarrollar el concepto de la gestión de calidad empresarial exigida en el siglo XXI, resaltando factores como el marketing, reingeniería, benchmarking, y el impacto del desarrollo económico para un óptimo reconocimiento organizacional de las empresas inscritas en Colombia, que, mediante el uso de un campo de estudio, podrán detectar las falencias que han tenido desde su creación y así corregirlas para poder satisfacer las necesidades.

Posteriormente se plantean las ventajas que poseen las empresas en el siglo XXI; las nuevas formas de llegar al consumidor que han crecido en el último siglo (Fernández Hurtado et al., 2018), observando que la mayoría de las empresas disponen de herramientas tecnológicas para la obtención de un mejor rendimiento de los procesos implementados. Los estudios presentados por el DANE en Colombia en el año 2016 muestran que más del 99% de las empresas estaban conectadas a internet y el 71% tenía una página o sitio web (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2017); el objetivo es indagar si estas herramientas son utilizadas adecuadamente para lograr una mayor interacción con el cliente.

En el desarrollo del estudio se exponen los procesos organizacionales de algunas empresas en el periodo actual (2019), para así compararlos con los anteriores y de esta forma constatar la innovación de estos métodos en el transcurso de los años, mostrando los resultados y registrando la evolución de estas prácticas tanto a nivel interno como el externo de las organizaciones.

Mediante un análisis descriptivo elaborado con el software de SURVIO se identificó en qué factor está siendo débil la empresa actualmente, puesto que las preguntas planteadas están enfocadas en el tema de investigación propuesto con el fin de desarrollar respuestas ante las incertidumbres para así generar planes estratégicos como solución inmediata. Estos les garantizan una proyección más clara y confiable de sus objetivos como las medidas accionarias, para la realización de estos. Siendo así, mejorarán los resultados obtenidos en la organización, logrando posicionamiento, incremento de su valor, diferenciación de los competidores y crecimiento económico, entre otras ventajas adquiridas gracias al campo de estudio realizado por medio de esta investigación.

MARCO TEÓRICO

Actualmente las empresas optan por implementar herramientas fundamentales, tales como las estrategias de marketing certificadas por las respectivas normas internacionales y los procesos de rediseño estructural basados en la reingeniería; esto con el fin de lograr con un buen desarrollo económico en sus organizaciones (López-Paz, Delgado Fernández, Echeverría & Macia Pérez, 2009). En aquellos procesos se desarrollan los sistemas de gestión y calidad empresarial, con un panorama más amplio en cuanto a la competitividad del mercado, y así satisfacer las necesidades del cliente y la empresa; desarrollando el marketing, y estrategias alternas en Colombia. Dicho lo anterior, en estos

procesos se dejaría a un lado lo tradicional en cuanto al valor del cliente como pieza fundamental de las estrategias, para generar fidelidad con una visión más clara de los objetivos, obteniendo rentabilidad y posicionamiento de la empresa, lo que contribuye a un desarrollo económico (Vallenilla, 2011). A su vez en la investigación, se busca incorporar información que amplifique cada subtema, teniendo una visión general del desarrollo en los entornos empresariales, identificando los problemas estructurales que poseen las empresas, junto a las diversas estrategias para afrontarlos y lograr un desarrollo eficiente.

Inbound Marketing

“El Marketing es un proceso administrativo y social, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la generación, la oferta y el intercambio de productos de valor con sus iguales” afirma Coca Carasila (2008, p. 58), quien, desde 1988, es conocido como uno de los más grandes precursores del marketing a nivel mundial. El marketing es un factor relevante en el desarrollo económico de cualquier empresa, en este caso el de las empresas colombianas, ya que aporta herramientas que favorecen la optimización de sus recursos, diferenciación de la competencia, incremento de sus ingresos, y la atracción de nuevos clientes, trayendo consigo una mayor productividad y crecimiento económico a la empresa (Hanssens & Pauwels, 2016) behavioral (e.g. brand loyalty). Entra al mundo empresarial como una nueva fuerza que también toma en cuenta la importancia del cliente en la compañía; con el tiempo comercializar productos se volvió una actividad propia.

El marketing tiene sus orígenes aproximadamente en el siglo XIX. Después de la década de 1950 tomó fuerza en Colombia, presentándose en el marco de un desarrollo empresarial que ya no

solo tomaba en cuenta la producción, sino que entra a tomar en cuenta el gran impacto social que se estableció como una práctica comercial entre comprador y vendedor (Moreno, 2011); refiriéndose a la gestión de empresas e inversiones estratégicas y minimizando los riesgos financieros.

Es importante señalar que la norma ISO TC 176 “Gestión y Aseguramiento de la Calidad” (Comité Internacional bajo el cual se desarrollan las normas de la familia ISO 9000) en sus comienzos ISO 9000, se centró en desarrollar el aseguramiento de la calidad y se ha perfeccionado para abarcar mercados más amplios teniendo la gestión de la calidad como parte de su estructura interna para alcanzar una mayor satisfacción del cliente, siendo fundamental para la empresa; en el último siglo el valor que tiene el cliente como pieza fundamental e inigualable de la empresa, se ha afrontado por medio de las diferentes herramientas, generando un impacto potencial del proceso (Elizabeth et al., 2016).

Las empresas tendrán como objetivo entonces, implementar un sistema de gestión empresarial, el cual en el siglo XXI está regido y certificado por las normas ISO 9001 2015, las cuales son normas internacionales que están enfocadas al desarrollo de la gestión de calidad empresarial, para favorecer sus procesos internos y externos mejorando la calidad de los productos además de los servicios brindados al cliente; por esto la implementación del marketing le permite a la empresa conocer sus necesidades y debilidades, para de este modo, implementar estrategias que le permitan tener un lugar destacado en el mercado, y lograr una expansión en cuanto a oportunidades para la empresa; asimismo obtendrá rentabilidad y posicionamiento en el mercado. La empresa será competitiva para las exigencias del mercado, captará las necesidades actuales y deseos futuros del cliente, excediendo las expectativas esperadas, teniendo un enfoque de calidad, cuyo concepto está relacionado con el producto y la satisfac-

ción del cliente y reduciendo las deficiencias. Con este modelo se buscó aumentar la responsabilidad de las empresas, ya que desde hace años las entidades colombianas conocían y aceptaban el modelo de gestión de calidad, pero no lo aplicaban al funcionamiento interno de la empresa; hay que destacar que las entidades que implementen este sistema de gestión deben estar comprometidas con el modelo de cambio a desarrollar para generar mejoras en el negocio.

En todo caso, se puede afirmar que, de forma general la implementación y certificación de la norma ISO 9001, ayuda a las empresas a lograr sus objetivos en materia de marketing, eficiencia productiva, competitividad y de satisfacción de clientes. En este sentido, complementando esto con el marketing, reduce las deficiencias y por tanto los riesgos que se presenten, para así obtener los mayores beneficios posibles manteniendo una constante innovación.

En circunstancias como ésta se efectúa la comercialización bajo el concepto de reingeniería, propuesto por Choudrie et al. (2002). El marketing es un sistema de transformación constante en la era digital, lo que plantea una reingeniería en los sistemas productivos. La implementación de este en las empresas conlleva a estar informado sobre los gustos y necesidades de los clientes, siendo el cliente “el plus principal de la empresa”, puesto que es importante convencerlo, a través de los procesos implementados, de que el producto o servicio encontrado es único.

Aplicar la comprensión económica en el proceso es un punto fundamental; según la ley de demanda, entre más alto sea el precio de un bien menor será la cantidad demandada; sin embargo, una de las medidas más importantes a tomar cuando se implementa la mercadotecnia es el hacer el producto algo único, algo que la competencia no pueda duplicar, y esto se logra haciendo un es-

tudio de mercado, ya que por medio de encuestas se conocen tanto los gustos como las necesidades que se va a satisfacer a partir de la innovación. No solo se trata de presentar un producto servicial, con estilo, acorde con las necesidades del cliente, sino generar experiencias únicas. Los estudios dicen que el cerebro responde a lo que visualmente le gusta; al generar experiencias únicas y presentando productos de alta calidad en el mercado se asegura la fidelidad a largo plazo del cliente, dicho esto, utilizar herramientas como estas en un proceso de rediseño es fundamental (Moraleda, 2004).

Reingeniería como proceso de evolución

En sus inicios en los años 80 no se le conocía como “reingeniería” sino como la teoría de la calidad total (*TQM Total Quality Management*) la cual organizaba, controlaba y lideraba los procesos para tener una amplia organización. Fue desarrollada en las décadas de 1950 y 1960 por las industrias japonesas y difundida en el mundo por el estadístico estadounidense William Edwards Deming quien también impulsó en ese país, en la década de los 1950, su estrategia empresarial basada en el concepto de *Walter Shewhart* “el ciclo de *Deming*” (PHVA)² el cual permite planificar un diseño de mejoramiento con énfasis en ciertas medidas; estas consisten en la acreditación en los procesos de los resultados esperados, y sus correspondientes a los estudios. Como consecuencia de una buena estrategia de marketing y de reingeniería, se obtienen mayores beneficios para la empresa (Escalera, G. & Masa, C., 2008).

La de la reingeniería en las empresas colombianas, ha sido una herramienta empresarial que se implementó a fines del siglo XX,

2 El ciclo PHVA, también conocido como ciclo Deming. En español sería PHVA (Planificar-Hacer-Verificar-Actuar), pero lo podemos ver de las dos formas dependiendo del documento que estemos consultando, es una estrategia de mejora continua de la calidad en cuatro pasos.

a partir de 1990 aproximadamente, cuando varias empresas rediseñaron sus procesos; la divulgación de Choudrie et al. (2002) en su libro *Reingeniería* explica los motivos que llevaron a hacer una revisión de sus pilares empresariales.

Las empresas se enfrentaban a un nuevo mercado, caracterizado por lo que en esa época algunos denominaron las tres C: clientes, cambio y competencia. Es por esto que los procesos de reingeniería en una empresa son tan importantes; aportan la estrategia al cambio, –ya que no se tiene un mercado estable–, y afronta los métodos de cambio y la competitividad generados en el mercado (Duque, 2006; Choudrie et al., 2002).

Ha sido un proceso que se integra considerando el rediseño al lado de la diversificación de portafolio, para que la empresa tenga nuevas oportunidades en el mercado. Se desarrolla complementando el marketing, con el apoyo de métodos de reorientación y de innovación para perfeccionar la empresa; con esto se busca dejar de administrar con prácticas enfocadas no solo al crecimiento económico de la empresa sino también darle un lugar al cliente en los procesos; la empresa se beneficia de esto, reduciendo costos, como lo han descrito Choudrie et al. (2002).

Es importante incluir la participación del personal cuando se decide innovar o implementar nuevos planes; el compromiso del trabajador es la esencia para llegar al cliente. Herramientas como los planes de mercadotecnia, planes de negocios, planes estratégicos y otros, contribuyen a este proceso, pues implican mejores prácticas de gestión que contribuyan a mejores resultados organizacionales; al establecer una relación entre cliente-empresa, se genera más atracción del público ya que es por medio de los propios clientes que se genera aceptación y cercanía.

Todo proceso comercial en la era digital requiere estar conectado con las nuevas tendencias, al cambio de época y en cómo llegar a los nuevos clientes; es un cambio de modelo. Para que se dé este cambio tiene que existir una visión digital completa, un liderazgo positivo hacia el mundo digital (Paniagua, 2006). Conocer el mercado que vamos a abarcar es fundamental, ya que el producto tiene que hacer sentir al cliente que ese producto es único e insustituible, lo que se genera con una estrategia para llamar su atención y buscar interacción. Los estudios de mercado aseguran que en el siglo XXI las campañas publicitarias llegan más rápido a los jóvenes que a los adultos; campañas en canales como lo son YouTube, Facebook, Instagram y otros secundarios, generan grandes beneficios. No todos los canales generan la misma intención comunicativa, estudiar los canales de comunicación que se identifican con el producto es fundamental pues no todos ofrecen el mismo beneficio; el mercado al que se dirigen las empresas no es un mercado exacto. Ahora si no todos los canales son lo mismo, también se debe analizar un horario en el que el mensaje sea captado por el cliente, estar conectado a sus gustos e implementar formas en que el producto sea llamativo para el cliente lo que asegurará su atención (Bughin et al., 2016). La era digital ha traído grandes cambios y estos cambios han surgido dado que las nuevas generaciones tienden a tener grandes exigencias, entonces ¿cómo hacer que la información sea la correcta, transmitida en la forma correcta, en el lugar correcto, la hora correcta y para el público correcto? En el plan estratégico de rediseño de una empresa se busca no cometer errores, es por eso que analizar y estudiar la competencia ayudará a ver sus puntos fuertes de interacción con el público como también los errores que comete, para así ofrecer un plan diferente al cliente, el cual ayudará a definir la estrategia a implementar.

Es por eso por lo que es importante tener un buen equipo de re-ingeniería e incluir a todo el personal en el proceso (ya que te-

ner ideas de géneros y generaciones distintas, hace más amplio el estudio) el cual deberá estar liderado por un empleado que conozca los movimientos de mercado; esto generará un cambio en el cual se observará una fructífera la estrategia en el proceso administrativo. La mercadotecnia y la reingeniería proporcionan estrategias que mantienen a las organizaciones cada día actualizadas y adaptadas a los cambios que se generan en el entorno ya que anticipan constantemente las posibles amenazas que se pueden enfrentar en un mercado dinámico.

Desarrollo económico: Gestión de calidad empresarial

El desarrollo económico es considerado como la determinada capacidad de producir y obtener riqueza en un país, también cabe resaltar que está relacionado con el sustento de su población y a su expansión, de tal modo que satisfaga las necesidades de la sociedad (Mensah, 2019).

Según Rodrik et al. (2011), el desarrollo económico es la elevación de las capacidades humanas de una población, que al poder producir más sabiamente también contribuyen a un crecimiento económico más rápido. Las mejoras producidas en las actividades económicas por las capacidades humanas resultan ser de carácter subyacente en esta era, es decir que éstas han generado grandes avances en los indicadores de crecimiento económico y desarrollo.

Para una entidad, ya sea pública o privada, tener un buen desarrollo económico es indispensable, ya que trae consigo sostenimiento en el tiempo y mejora la competitividad. La implementación de las estrategias de marketing, reingeniería y benchmarking son fundamentales en el desarrollo económico porque incrementarán nuevos ingresos, que a su vez brindarán soporte a las inversio-

nes en el proceso. Medir estos factores permitirá tener un punto de equilibrio en la empresa debido a la existencia de un límite de inversión en los procesos junto a un margen para recuperar estas inversiones.

La gestión de calidad en la empresa debe reunir a todos los individuos de la entidad; directores, gerentes, productores, consultores, entre otros, con un objetivo claro: “mejorar la productividad y la competitividad de la empresa”, tomando caminos viables, es decir, seguros económicamente. El desarrollo económico puede ser positivo o negativo y permitirá un equilibrio entre mercado y el valor de un producto al cliente, ya que exceder el valor establecido por el libre mercado, causará una baja en la curva de demanda del producto que presenta la empresa.

Indicadores como SOI (*opt-in*) “registro simple” son fundamentales en una estrategia de marketing, ya que a nivel económico nos permitirá medir el impacto monetario de procesos eficientes o deficientes, comparados con una campaña actual y repartir las inversiones adecuadamente a los procesos; tener una campaña o un método para llegar a un cliente no rentable entorpecerá la estrategia de rediseño implementada y el ROI (*Return of Investment*). Es necesario verificar que los procesos desarrollados en las acciones de marketing en un determinado período de tiempo estén generando el beneficio económico esperado.

La gestión empresarial analiza ciertos factores como los financieros, productivos y logísticos; para lograr avances frente a la competencia; es importante gestionar altos niveles productivos, lo cual se apoya en un buen desarrollo económico (Rodrik et al., 2011); entre más solvencia tenga la empresa le será más fácil estar en constante renovación de su tecnología, hacer nuevas inversiones y tener avances importantes, generando más ganancias que a su vez traerán beneficios para la sociedad. Identificar los

problemas y solucionarlos impulsa a la empresa a permanecer en el mercado competitivo; es por eso que el valor de la competitividad es un elemento clave, pues la competencia implica libre mercado al lado de una rivalidad entre empresas que acaban de beneficiar la economía. La estructuración de una organización debe contar con una serie de conocimientos en distintas áreas para que estos permitan certificar que las condiciones sean óptimas de desarrollar en el tiempo; por ende, se llega a la conclusión de que el conocimiento más destacable es asegurar que la actividad será rentable teniendo en cuenta los distintos contextos del sistema financiero correspondiente al entorno empresarial. Esto involucra considerar detalladamente las diferentes etapas a realizar desde el inicio del plan estratégico en la entidad, en el desarrollo en el proceso de la definición de la meta, es decir, el mercado. Por lo tanto, es primordial que la gestión empresarial desarrolle diversas estrategias en un determinado plazo para la constante renovación, obteniendo así un buen desarrollo económico que beneficie tanto a la organización como a la sociedad, ya que se está contribuyendo al buen desarrollo y crecimiento económico del país. Por consiguiente, las empresas aportan al crecimiento para el desarrollo económico de un país determinado (Delfín Pozos & Acosta Márquez, 2016).

Benchmarking

La teoría benchmarking emerge a inicios de los años 80, pero solo fue aceptada como medio para mejorar el desempeño de una compañía a principios de los años 90; el benchmarking es el proceso de comparar y medir las operaciones de una organización o sus procesos internos frente a los de un representante que esté entre los mejores en su clase, (Shyama Prasad Mukherjee, 2019); es decir, brinda un soporte a las empresas en cuanto a sus procesos de mejora interna permitiéndoles ser compañías con altos

estándares de calidad para así mismo poderse diversificar en el mercado que abarque. Los diversos tipos de benchmarking le permiten a la empresa tratar con las diferentes áreas de sí misma, y de esta manera, mejorar las prácticas dentro de ésta. Esta praxis determina aspectos fundamentales para alcanzar un funcionamiento óptimo, tales como: calidad, productividad, tiempo, diseño y desempeño, entre otras; dicho lo anterior, el benchmarking se constituye como la herramienta de control más eficaz en materia de análisis de eficiencia y eficacia de la empresa en su entorno.

En el marco de gestión de calidad empresarial aspectos como el benchmarking son factores relevantes; el benchmarking apoya los procesos anteriormente nombrados que deben manejarse para responder a uno de los factores determinantes que afectan hoy en día a las compañías, ya sean pequeñas, medianas o grandes, la apertura económica (Sobrino & Sobrino, 2016). La apertura económica llevó a que en el mercado se encuentren las empresas con altos crecimientos financieros; es por esto que esta clase de herramientas permite a las empresas posicionarse en un mercado competitivo con bases de calidad y productividad en sus procesos de internacionalización; para esto deben mejorar los procesos internos en la generación de la certificación y orientación económica (Yenni V. et al., 2013; Botello- Peñaloza, 2016), con fines de alcanzar las metas en el mercado exterior.

Además de capacitar a las empresas para competir en el mercado, logrando diferenciarse de la competencia e innovando constantemente; poner en práctica el benchmarking permite a las empresas enfocarse en mejorar sus procesos de productividad logrando una óptima calidad para de esta manera abordar y satisfacer al cliente. El benchmarking refleja el descubrimiento de las mejores prácticas por medio de un proceso sistemático; sobre esta base las compañías logran obtener altos niveles de calidad y en la mayoría de los casos logran una certificación que los acre-

dite dentro del entorno empresarial; es indispensable mencionar que empresas tales como Xerox, Toyota, Milliken & Company e IBM practicaron dicho proceso en su desarrollo corporativo como herramienta de gestión.

Este proceso tiene etapas precisas para su realización, las cuales abarcan: definición del área, propósito y objetivos; también creación de un equipo de trabajo; determinación de las empresas o compañías a estudiar; elaboración de un método analítico de recolección de datos; extracción de datos; resumen los datos recogidos por medio del proceso de benchmarking; establecimiento las diferencias con la empresa o compañía estudiada y, por último, ejecución el plan de acción.

El paradigma bajo el que muchas empresas han trabajado durante años no les ha permitido tener una visión de cómo aprovechar las debilidades o fortalezas de la competencia, para mejorar como empresa o simplemente identificar las fortalezas, y así proyectarse y alcanzar los estándares, ya sea nacionales o internacionales. Lo que se espera en el siglo XXI es que empresas emergentes tengan la oportunidad de utilizar todas estas estrategias para surgir y adaptarse a las exigencias del mercado, por consiguiente, la estructura laboral en la medida de su utilización para gestionar ventajas competitivas sostenibles.

El benchmarking busca apoyarse en la estructura laboral interna de las compañías para que mejoren su calidad y servicio al cliente; parte de ser competitivo, o esperar serlo, no nace del nombre de la empresa o de quién sea el dueño, o la tecnología que tengan; se debe tener una estructura fuerte que trabaje al interior de esta y que sostenga los procesos para que estos cuando salgan al mercado sean aceptados y además rentables. Es un conjunto de aspectos que se trabajan en cadena buscando la minimización de riesgos para una dirección orientada a resaltar los procesos

internos, las habilidades y las ventajas que tengan sobre otros entes; ese es el principal problema de las empresas emergentes o empresas que no adecuan sus procesos a nuevos componentes, se cierran a la posibilidad de identificar sus ventajas para forjarlas y generar estrategias rentables, el no tener el mismo nivel que otras empresas no debería resultar una amenaza, sino un plus para emplear nuevos conocimientos y lograr cambios acordes a las necesidades de la empresa y de los clientes.

METODOLOGÍA DE ESTUDIO

Existen diversos artículos acerca de los impactos del marketing del siglo XXI en Colombia, también informes que detallan los movimientos empresariales que se dan como reacción a la nueva era digital; entre ellos se encuentran *HubSpot (2019)* y *MinTic (2019)*, plataformas que permiten analizar los diversos factores que podrían conllevar a un éxito empresarial, puesto que su información resulta ser verídica y relevante.

Teniendo este insumo para la obtención de datos, se hace un estudio de mercado, en el cual se realizaron encuestas a personas jurídicas para determinar cómo se ha usado la tecnología en el año 2019 en el área del mercadeo en las empresas, con el fin de analizar si sus estrategias, y evaluar si han sido efectivas para la atracción de clientes por medio del *inbound*.

Se revisaron los objetivos empresariales que pretenden abarcar las empresas en un periodo de 12 meses, para determinar si sus estrategias son óptimas para la resolución de estos y qué soluciones podrían implementarse ante inconvenientes. Como herramienta estadística se empleó el software SURVIO, que permite cubrir al público seleccionado; además posee aplicaciones móviles para tener mayor alcance en el estudio de mercado interesado.

ANÁLISIS Y RESULTADOS

La gestión de calidad empresarial en el Siglo XXI se encuentra correlacionada con las estrategias de marketing de la era digital, dando mayor enfoque a los desafíos y prioridades que enfrentan algunas organizaciones ante la constante evolución de los hábitos y gustos de los consumidores. Los conceptos de marketing, reingeniería y desarrollo económico permitieron comprobar resultados sobre las prácticas comerciales de las empresas colombianas con respecto a sus competidores extranjeros, determinando que estas aún no tienen estándares de calidad propicias para desarrollar estrategias competitivas.

Figura 1. Distribución eficiente: Estrategia de marketing



Fuente: Elaboración por los autores, cálculo en Excel (2019)

Figura 2. Función del área: Marketing en la empresa



Fuente: Elaboración por los autores, cálculo en Excel (2019)

En efecto, la función del área del marketing en las empresas comprueba que su uso resulta primordial para abarcar un mercado de mayor valor e identificación de la marca, permitiendo generar mayor cercanía con el cliente a través de los medios atractivos que se emplean para la interacción con este. Dicho lo anterior, la mayoría de las empresas encuestadas calificaron como regular y/o deficiente su área de mercadeo, resultando una insatisfacción de cerca del 59% de la muestra por falta de inversión en el área de marketing. Sin embargo, el 41% restante de las organizaciones calificaron como eficaz su funcionalidad en el área de marketing (Ver Figura 2).

Actualmente las compañías colombianas se están arriesgando en la implementación de nuevas tecnologías, ampliándose en diferentes entornos empresariales, permitiendo invertir en estos debido a los óptimos resultados que ven en experiencias exter-

nas, logrando así mayores estándares de calidad. Con este cambio de modelo se buscaron nuevos medios de comunicación del área de mercadeo en las redes sociales; se identificó que para un 77% de las organizaciones los canales de distribución favoritos fueron Facebook e Instagram gracias a que sus contenidos son visualmente atractivos y permiten adecuarse a todos los tipos de clientes. En cuanto a adaptabilidad, las aplicaciones de mensajería se ajustan más a las estrategias de marketing implementadas por las empresas emergentes, ya que resultan más directas y económicas comparadas con otros medios que requieren más inversión y dedicación. Por otra parte, las aplicaciones correspondientes a video aún se encuentran en estado de estudio debido a su reciente historial en el mercado colombiano, siendo así utilizadas tan solo por el 2% de la población encuestada (Ver Figura 1).

Figura 3. Organización: Normas ISO9001

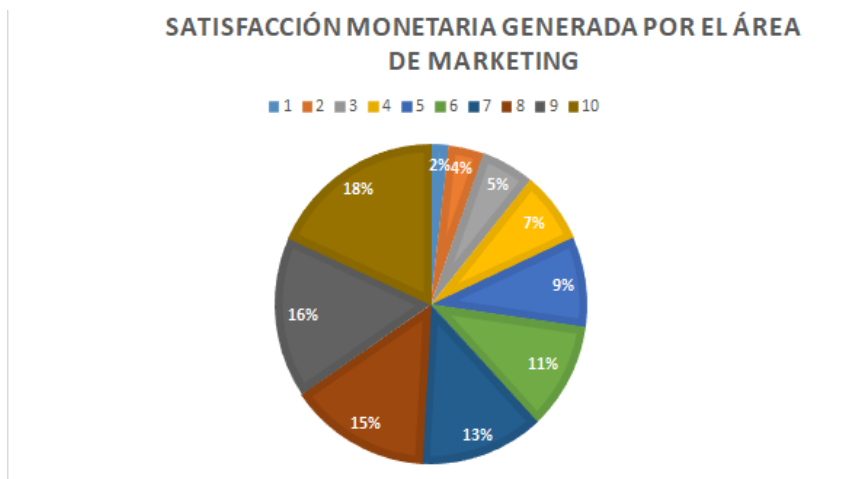


Fuente: Elaboración por los autores, cálculo en Excel (2019)

Quando examinamos las organizaciones respecto al cumplimiento de las normas ISO 9001, el 80% de las empresas no cumplían en los estándares exigidos para su acreditación. Sólo el 20% de estas se encontraban certificadas con los niveles de calidad im-

puestos (Ver Figura 3), mostrando mejores resultados competitivos en el mercado. Las empresas calificadas con estas normas deben presentar un mejor desempeño organizacional comparado con sus competidores, lo cual es una medida.

Figura 4. Nivel de satisfacción monetaria



Fuente: Elaboración por los autores, cálculo en Excel (2019)

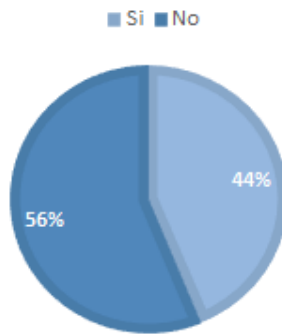
El impacto monetario es un factor primordial en las organizaciones, ya que en él se reflejan los resultados de todo un proceso de gestión empresarial, es por eso por lo que se ha medido el nivel de satisfacción generada a través de la ejecución de estrategias. De hecho, se apreció una complacencia en lo monetario, con una calificación dentro de la categoría “8” aproximadamente (con una participación del 15%), lo que significa que las empresas sí han obtenido beneficios y resultados a la hora de implementar estrategias, no obstante, estas no hayan reflejado el resultado esperado (Ver Figura 4).

Eventualmente para las organizaciones el utilizar estas herramientas conlleva un cambio continuo a nivel corporativo, que, jun-

to a la innovación, le facilita el posicionarse en forma destacada frente a la competencia con su nueva orientación establecida.

Figura 5. Proceso de reingeniería

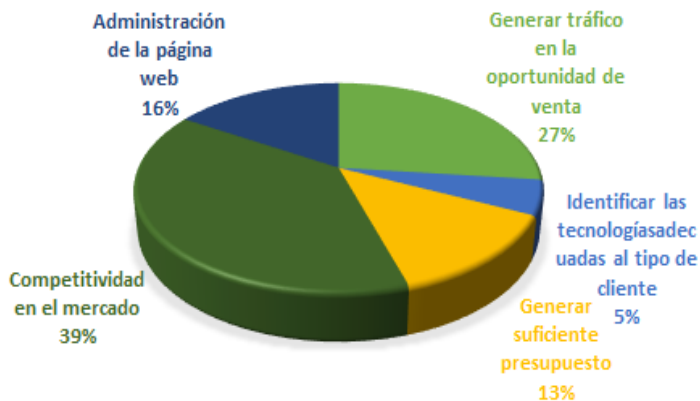
¿HA PASADO POR PROCESOS DE REINGENIERÍA EN SU ORGANIZACIÓN?



Fuente: Elaboración por los autores, cálculo en Excel (2019)

Figura 6. Desafíos en el equipo comercial

DESAFIOS QUE PRESENTA EL EQUIPO COMERCIAL



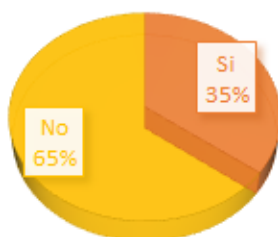
Fuente: Elaboración por los autores, cálculo en Excel (2019)

Actualmente las empresas implementan nuevas herramientas y estrategias, que les garantizan una mejora continua en sus procesos administrativos y operacionales, es decir, se exponen a cambios bajo el concepto de reingeniería; se observa una gran participación en este proceso (56%), a pesar de no tener un resultado óptimo debido a que es necesario que toda la organización innove constantemente debido a la naturaleza del mercado (Ver Figura 5).

Por último, se determina que las empresas colombianas presentan grandes retos a nivel de competitividad del siglo XXI; entre estos los más destacadas son: competitividad en el mercado (39%) y generación de tráfico en la oportunidad de venta 27% (Ver Figura 6). Respecto a estos resultados, el factor riesgo de la diversidad de oferta junto a una variedad de productos sustitutos, por lo tanto, se hacen necesarios estudios de mercado continuos, para la actualización y prevención ante una situación crítica o de oportunidad.

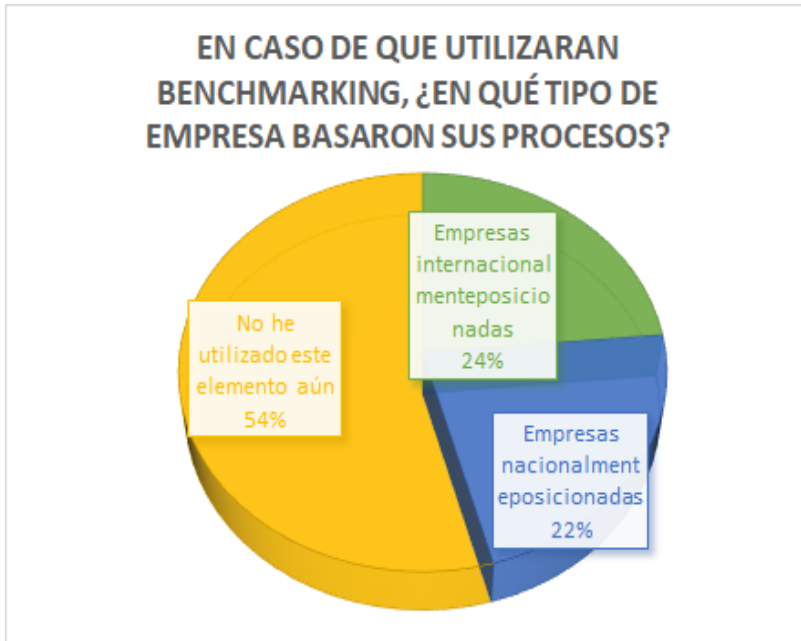
Figura 7. Empresas líderes: Alta competitividad

**¿HAN APLICADO PROCESOS DE EMPRESAS
LIDERES A SU MODELO EMPRESARIAL PARA
ALCANZAR UN NIVEL MAS ALTO DE
COMPETITIVIDAD?**



Fuente: Elaboración por los autores, cálculo en Excel (2019)

Figura 8. Benchmarking: Procesos en empresas



Fuente: Elaboración por los autores, cálculo en Excel (2019)

Se identificó un impacto negativo del 65% ante la implementación de modelos líderes a los procesos de las empresas, esto porque el paradigma bajo el que han estado trabajando ya está obsoleto y no tienen en cuenta los nuevos estándares que trae el mercado; esto se evidenció ante un 54% de las empresas que desconocían este tipo de herramienta de competitividad y la forma en que la podían utilizar para mejorar su posición en el mercado y así alcanzar los estándares de calidad que le permitirían diversificarse y competir con empresas del mismo entorno. Un 46% las empresas reconocieron que la competitividad es la oportunidad de surgir y posicionarse, para tener una mejora en su desempeño, proyectando sus estrategias al mercado internacional que se haya fijado con altos estándares a los que como empresa espera llegar (Ver Figura 7 y Figura 8).

CONCLUSIÓN

Por medio de esta investigación se estudian los impactos de la gestión de calidad empresarial en el siglo XXI teniendo como referentes los conceptos de marketing, reingeniería, benchmarking y desarrollo económico de las organizaciones registradas en Colombia en el segundo semestre del año 2019, a través de sus estrategias comerciales. Lo expuesto a lo largo de la investigación basado en los resultados de un análisis descriptivo permitió examinar las principales variables que se describen a continuación:

Las empresas colombianas muestran un déficit cuando tratan de ingresar a nuevos mercados; algunas de estas no hacen los cambios necesarios para alcanzar nuevos clientes, no tienen aspiraciones para lograr una certificación de excelencia y por tanto estas acciones derivan en la insatisfacción ante un impacto monetario. Tan solo el 20% de las empresas tienen certificados de normas ISO 9001, lo cual muestra la limitación de las empresas al enfrentarse a nuevos retos para entrar en mercados potenciales.

Procesos de reingeniería en las empresas analizadas compartían las experiencias comerciales y cómo se enfocaban para tener un mejor rendimiento, teniendo como foco principal el nuevo mercado caracterizado por mecanismos empleados en el último siglo y denominados “las 3C” (Clientes, Competencia y Cambio). También se observó la interacción del personal con estas prácticas de rediseño; sin embargo, la gran mayoría de las empresas no llega al mercado utilizando en su totalidad las herramientas de la llamada era digital; esto las mantiene en una zona de confort, sin avanzar, lo que les impide alcanzar la certificación de calidad.

Se encontró, en el análisis descriptivo, que la competitividad es uno de los factores más relevantes en cuanto a los desafíos que enfrenta la empresa, es por esto que la mayoría se orientaba en

diversificar su producto o servicio. Las prácticas de la gestión de la calidad impactan de forma positiva en la innovación de las organizaciones; un 60% las empresas afrontan los desafíos comerciales renovando su portafolio con las estrategias de marketing más frecuentemente implementadas en el último siglo, logrando optimizar sus recursos y ejecutando un mejor rendimiento.

Para finalizar, las empresas colombianas sitúan la calidad como algo fundamental en el entorno competitivo y productivo de los mercados; no obstante, es deficiente si se compara con la competencia que hay en los mercados globalizados; el 50% del éxito empresarial de algunas empresas está en las estrategias expuestas anteriormente, evidenciándose que la utilización de estas prácticas les permite alcanzar altos estándares de calidad y desarrollar oportunidades para competir en los mercados estandarizados del exterior.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Balen y Valenzuela, C. E. (2016). Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en el posconflicto colombiano. *Revista de Ingeniería*, 44, 40. <https://doi.org/10.16924/riua.v0i44.914>
- Bernal-Torres, C. A. & Blanco-Valbuena, C. E. (2017). Innovación por Diseño y su Relación con las Variables del Entorno en una Muestra de Empresas en Bogotá - Colombia. *Información Tecnológica*, 28(4), 145–156. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642017000400017>
- Botello Peñaloza, H. A. (2016). Las certificaciones de calidad y la internacionalización de las firmas industriales colombianas. *Suma de Negocios*, 7(16), 73–81. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.009>

- Bughin, J., Lund, S. & Manyika, J. (2016). Five priorities for competing in an era of digital globalization. *McKinsey Quarterly*, 2, 55–61.
- Camero-Escoba, G. & Calderón-Calderón, H. (2018). Vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva para la producción de tilapia roja (*Oreochromis mossambicus*) en el departamento del Huila, Colombia. *Revista de investigación, desarrollo e innovación*, 9(1), 19–31. <https://doi.org/10.19053/20278306.v9.n1.2018.8504>
- Carcelén García, S., Alameda García, D. & Pintado Blanco, T. (2017). Prácticas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: una visión desde la perspectiva de los anunciantes españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1648–1669. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6235576&info=resumen&idioma=ENG>
- Cepeda, S. D., Velásquez, L. J. & Marín, B. E. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Estudios Gerenciales*, 33(144), 271–280. <https://doi.org/10.1016/J.ESTGER.2017.06.006>
- Choudrie, J., Hlupic, V. & Irani, Z. (2002). Teams and their motivation for business process reengineering: A research note. *International Journal of Flexible Manufacturing Systems*, 14(1), 99–107. <https://doi.org/10.1023/A:1013824331143>
- Coca Carasila, A. M. (2008). El concepto de marketing: Pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 391–412. <https://doi.org/10.31876/rcs.v14i2.25407>
- Coutín, A. & Pérez, Y. (2005). La gestión del conocimiento: un nuevo enfoque en la gestión empresarial. *Acimed*, 13(6), 74. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352005000600004
- Delfín Pozos, F. L. & Acosta Márquez, M. P. (2016). Analysis and relevance in business development. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, 40, 184–202. <https://doi.org/10.14482/pege.40.8810>

- Duque, R. O. (2006). La reingeniería de procesos: una herramienta gerencial para la innovación y mejora de la calidad en las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 11(2), 91–99. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v2i2.1493>
- Elizabeth, G. S., Garcés Suárez, E. & Alcívar Fajardo, O. (2016). Las tecnologías de la información en el cambio de la educación superior en el siglo xxi: reflexiones para la práctica. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(4), 171–177. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000400023
- Escalera, G. y Masa, C., G. (2008). Implantación de la reingeniería por procesos. *Estableciendo Puentes en una Economía Global*, 2, 292. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2733591>
- Fernández, S. R. (2013). Survey Methodology to Ensure Appropriate Data Collection: CELAC's Firms' Beyond the Region. *Journal of Sociological Research*, 4(2), 292. <https://doi.org/10.5296/jsr.v4i2.4402>
- Fernández Hurtado, S. R., Castillo Triana, D. & Martínez Martínez, L. Á. (2018). Clúster virtual: nueva alternativa a la competitividad eficaz en las empresas. *Tendencias*, 19(1), 164. <https://doi.org/10.22267/rtend.181901.92>
- García-Fernández, M. 2016. (n.d.). *Influencia de la gestión de la calidad en los resultados de innovación a través de la gestión del conocimiento. Un estudio de casos*. <https://doi.org/10.15446/innovar.v26n61.57119>
- Hanssens, D. M. & Pauwels, K. H. (2016). Demonstrating the Value of Marketing. *Journal of Marketing*, 80(6), 173–190. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0417>
- López Paz, C. R., Delgado Fernández, M., Echeverría, J. A. & Macía Pérez, F. (2009). Los sistemas y tecnologías de la información y los modelos de negocios en la era digital. *Revista Técnica de la Empresa de Telecomunicaciones de Cuba S.A*, 6(2/3), 51–61.

- Marín López, J. C. & López Trujillo, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio Parque de Innovación Empresarial - Universidad Nacional sede Manizales. *Revista Universidad y Empresa*, 22(38), 65. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>
- Maussa Pérez, F. (2011). Modelo alternativo para la sostenibilidad empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(44), 41. <https://doi.org/10.25100/cdea.v26i44.434>
- Mensah, J. (2019). Sustainable development: Meaning, history, principles, pillars, and implications for human action: Literature review. *Cogent Social Sciences*, 5(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2019.1653531>
- Moraleda, A. (2004). La innovación , clave para la competitividad empresarial. *Universia Business Review, Primer Tri*, 128–136. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.07.004>
- Moreno, J. (2011). Una mirada a la historia del mercadeo en Colombia: Testimonio de Enrique Luque Carulla, 1930–2006 [A Brief Survey of the History of Marketing in Colombia: The Testimony of Enrique Luque Carulla, 1930–2006]. By Carlos L. Dávila, Luis Fernando Molina, José . *Business History Review*, 85(04), 877–879. <https://doi.org/10.1017/S0007680511001255>
- Mukherjee, Shyama Prasad. (2019). *Total Quality Management BT - Quality: Domains and Dimensions* (S P Mukherjee (ed.); pp. 93–113). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-13-1271-7_5
- Paniagua, C. (2006). La virtualización de los recursos tecnológicos, impulsor del cambio en la empresa. *Universia Business Review*, 4(12), 92–103. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43301208>
- Quintero-Campos, L. J. (2010). Aportes teóricos para el estudio de un sistema de innovación. *Innovar*, 20(38), 57–76. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/22290>

- Rodríguez Puentes, A. P. & Fernández Parra, A. (2014). Relación entre el tiempo de uso de las redes sociales en internet y la salud mental en adolescentes Colombianos. *Acta Colombiana de Psicología*, 17(1), 131–140. <https://doi.org/10.14718/ACP.2014.17.1.13>
- Rodrik, D., Francke, P. & Desarrollo, D. E. L. (2011). Dani Rodrik y la economía del desarrollo. *Revista Economía*, 34(68), 195–202.
- Salas, L., Acosta, M. & Jiménez, M. (2018). Importancia del marketing de atracción 2.0, en las Pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador). *Revista Espacios*, 39(18), 31.
- Schwab, K. (2017). *The Global Competitiveness Report 2017-2018* (K. Schwab (ed.); Vol. 5, Issue 5). <https://doi.org/92-95044-35-5>
- Sobrino, J. & Sobrino, J. (2016). Localización industrial y concentración geográfica en México. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 31(1), 9–56. <https://doi.org/10.2307/24721855>
- Vallenilla, R. (2011). Redes sociales y consumidores jóvenes. ¿Es creíble la comunicación de marcas? *Debates IESA*, 16(4), 54–59.
- Varón-Serna, D. R., Frasca-Rodríguez, M., Gamboa-Andrade, E., David Benavides Sánchez, D., Vargas Polanco, H., Serna, V., Rodríguez, F., Andradre, G., Sánchez, B., & Polanco, V. (2017). La disrupción digital (I): modelos de negocio, innovación, conocimiento y tecnología Digital disruption (I): business, innovation, knowledge and technology models. *Vector*, 1, 22–31. <https://doi.org/10.17151/vect.2017.12.3>
- Yenni V, D. O., Marleny, C. A. & Jaime A, R. A. (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones*. *Cuadernos de Administración*, 29, 196–207. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225029797009>
- Yepes, N., López, E., Quintero, C. & González, J. J. (2014). Factores que impactan en la selección e implantación del sistema

de gestión ISO/TS 16949: caso del sector industrial de autopartes de la ciudad de Bogotá. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 24(1), 143–162. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-81702014000100008&script=sci_abstract&tlng=es

INFLUENCIA DEL NIVEL EDUCATIVO ANTE EL DESARROLLO DE LOS EMPRESARIOS DURANTE LAS NEGOCIACIONES EN ÁMBITOS INTERNACIONALES

Saúl Rick Fernández Hurtado

<https://orcid.org/0000-0001-5167-7597>
srickfernandez@endeporte.edu.co
Institución Universitaria Escuela Nacional del
Deporte. Cali, Colombia

Paola Andrea Martínez Pungo

<https://orcid.org/0000-0003-4347-2086>
paola.m9506@gmail.com
Cámara de Comercio de Cali
Cali, Colombia

Daniela Alexandra Marín Velasco

<https://orcid.org/0000-0002-5806-2728>
nani_0203@hotmail.com
Universidad Santiago de Cali. Cali, Colombia

Luz Ángela Martínez Martínez

<https://orcid.org/0000-0001-6852-4888>
luz_angela.martinez@uao.edu.co
Universidad Autónoma de Occidente
Cali, Colombia

Sugey Amalia Caicedo Vidal

<https://orcid.org/0000-0002-5830-490X>
csugeyamalia@yahoo.com
Fundación Social y Cultural
San Antonio de Padua
Cali, Colombia

Cita este capítulo:

Fernández Hurtado, S. R., Martínez Pungo, P. A., Martínez Martínez, L. Á. Marín Velasco, D. A. & Caicedo Vidal, S. A. (2020). Influencia del nivel educativo ante el desarrollo de empresarios durante las negociaciones en ámbitos internacionales. En: Fernández Hurtado, S. R. y Beltrán García, L. (eds. científicos). *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (pp. 53-80). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

INFLUENCIA DEL NIVEL EDUCATIVO ANTE EL DESARROLLO DE LOS EMPRESARIOS DURANTE LAS NEGOCIACIONES EN AMBITOS INTERNACIONALES

*Saúl Rick Fernández Hurtado
Paola Andrea Martínez Pungo
Luz Ángela Martínez Martínez
Daniela Alexandra Marín Velasco
Sugey Amalia Caicedo Vidal*

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación, es identificar la influencia que ejerce el nivel formativo de los empresarios en el desarrollo de las negociaciones en el ámbito internacional. El enfoque que se utilizó fue a través del análisis descriptivo y empírico, lo cual ayudó al entendimiento de lo que requieren las empresas a través de las habilidades de los egresados universitarios. Como resultado se muestra la necesidad tanto en el ámbito empresarial como gubernamental, de una formación universitaria que deberá tener un cambio ante el saber-hacer (macro), lo cual es una necesidad para el éxito empresarial a nivel internacional. La investigación permite concluir aspectos relevantes ante actividades empresariales, donde la correlación de fortalecimiento empresa-universidad-sector privado-sector público, está produciendo un efecto negativo; a esta conclusión se llega mediante un análisis psicoempresarial y los resultados obtenidos de los datos, bajo el análisis de resultados obtenidos mediante los datos recolectados en la investigación.

Palabras claves: globalización, mercados internacionales, sistema formativo, organizaciones, estructura educativa.

INTRODUCCIÓN

En este capítulo se presentan los resultados de la investigación, en la que se exploran las variables requeridas ante el desarrollo empresa-universidad-sector privado-sector público, donde la integración del conocimiento de los empresarios es pertinente; también se muestra como el fortalecimiento empresarial para la toma de decisiones es necesario para obtener recursos. La investigación incorpora, además, otras características interesantes que ayudan a determinar el desarrollo del problema planteado, como los incentivos a empresarios, la falta de personal cualificado, regulaciones gubernamentales, carencia de conocimiento, información cultural y la necesidad de recursos tecnológicos, que son las variables de análisis de la investigación.

La metodología empleada tuvo como finalidad analizar y conocer el entorno del problema psicoempresarial (Robayo- Acuña, 2016) y el comportamiento de los empresarios con un determinado nivel de educación respecto a las habilidades del saber entregadas por las universidades; por lo tanto la medición empírica fue relevante. El objetivo del capítulo de investigación es determinar las causas más relevantes que ocasionan el desconocimiento cultural en el ámbito empresarial y económico, como también realizar un análisis descriptivo y empírico en la investigación a nivel formativo-empresarial, obteniendo resultados basados en los datos de la investigación.

El presente capítulo de investigación se estructura de la siguiente forma: en la primera sección se identifica el conocimiento sobre el problema planteado, seguido del desarrollo teórico para finalmente presentar el análisis descriptivo y empírico que ayuda a determinar el entorno de las variables como interculturalidad, internacionalización, empresarial, empresa-universidad-sector privado-sector público. Se expone así un breve análisis y unas conclusiones con base a los resultados conseguidos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La interculturalidad es un tema que toma relevancia en el entorno de las negociaciones; es tan fundamental como abarcar aspectos políticos, económicos y sociales de un país, lo que en consecuencia quiere decir que hoy por hoy las empresas y organizaciones deben propender en desarrollar estrategias de internacionalización (Botello Peñaloza, 2016), que abarquen de manera más específica y centralizada todas aquellas áreas determinantes y particulares de cada país; algunos ejemplos de esto son: la comunicación, el vestuario, la gastronomía, y las normas y protocolos característicos del país donde se quiere entrar comercialmente; todo esto con el fin de obtener resultados positivos en la internacionalización empresarial, lo que a su vez le permitirá ser competente frente a otras organizaciones a nivel global.

En relación con lo anterior se requiere que el talento humano, en cabeza del gerente general o las personas encargadas del proceso, estén cualificadas para el desarrollo de la labor. Esto debido a que en muchos casos el desconocimiento de otras culturas ocasiona una ruptura en la comunicación entre las organizaciones que negocian, generando a su vez dificultad en los intercambios comerciales. Este problema tiene un trasfondo y un vínculo con las carencias que existen en el sistema formativo al cual han accedido los empresarios.

Estos problemas se desencadenan por diferentes problemáticas, una de ellas es la debilidad estructural del sistema educativo, en el tema tratado específicamente (Bringas et al., 2015).

Existe un vínculo entre las necesidades que actualmente se requieren en el mercado internacional y la forma cómo se encuentra organizada la academia con referencia a este aspecto. Se debe tener en cuenta que las empresas realizan actividades especí-

ficas de producción y/o prestación de servicios en ámbitos que van más allá del nacional; se requiere que estas actividades sean desarrolladas por personas altamente idóneas en el desempeño del cargo que les corresponde. A esta necesidad se le suma el poco estímulo que existe por parte de las diferentes instituciones y organismos del orden tanto privado como público, para darle solución a un problema que afecta de manera significativa las relaciones comerciales entre los países y por ende sus economías (Fernández, 2013). Otro aspecto preocupante es la desidia que tienen algunos empresarios por conocer y aprender sobre otras culturas, la cual trae a veces en una decisión más personal que organizacional, pues no ven tan necesaria la interacción con otras culturas para el logro y cumplimiento de los objetivos empresariales.

Toda esta problemática también se debe a que las organizaciones poseen una dinámica fracturada en lo que tiene que ver con la cooperación empresarial; están obviando la influencia que genera el entorno económico mundial y el mercado de trabajo; se está invirtiendo poco en sistemas tecnológicos, que es un componente esencial en la industria y del cual se depende para el desarrollo y el desempeño óptimo de las empresas.

Los inconvenientes adversos que pueden llegar a tener las organizaciones son numerosos; entre ellos, podemos puntualizar los más representativos. Uno es conocimiento parcial de las características relevantes del grupo objetivo, lo que puede influir de forma significativa en la captación de clientes y en su incapacidad de abarcar nuevos mercados. El desconocimiento del target no permitirá segmentar, seleccionar, enfocar y, aún menos, enfocar productos y/o servicios de manera adecuada, puesto a que se obvian los diferentes criterios de segmentación, como son el comportamiento del consumidor, la ubicación geográfica, diversificación demográfica, personalidad, actitudes psicológicas y demás. Por consiguiente, la comercialización de productos en el

mercado se encontrará entonces en unos niveles inferiores a los proyectados por la organización, generando pérdidas financieras y acarreando costos logísticos.

La desmotivación y disminución del emprendimiento está relacionado y estrechamente vinculado con la cantidad exagerada de requisitos y requerimientos (Castro et al., 2015), que se exigen para tener acceso a las diferentes ayudas e incentivos para que las empresas logren su internacionalización. Estos aspectos son requerimientos fundamentales para el éxito empresarial en el ámbito internacional, que no pueden ser obviados, sino puestos en práctica.

JUSTIFICACIÓN

A medida que se desarrolló el problema de investigación seleccionado, se manifestaron otras problemáticas correspondiente al sistema formativo que se implementa en Colombia para los futuros emprendedores y empresarios (Castro et al., 2015), profesionales que ejercen su carrera sin los medios y conocimientos necesarios para desarrollar su actividad acorde con las demandas del contexto competitivo. Los mecanismos interculturales que se desarrollan en el mundo de los negocios constituyen un pilar fundamental para transacciones empresariales, ya sean bienes o servicios, y pueden llevar a culminar con un acuerdo exitoso entre las partes involucradas.

Al Estado colombiano, que corresponde al de un país en desarrollo, le queda un amplio camino por recorrer en la inversión en procesos tecnológicos e investigativos, “en torno a los mecanismos tecnológicos tales como las TICs para el funcionamiento acorde de los procesos de negociaciones internacionales”, –como lo expresan Cano & Baena (2015, p. 156)– en la búsqueda de am-

pliar el conocimiento de la población y una mayor preparación en cada una de las carreras ofertadas en el país, principalmente las que tocan actividades económicas, sociales y administrativas. Lo principal, es cambiar los intereses del Estado colombiano en el mejoramiento de los procesos institucionales, para proporcionar a la población las herramientas necesarias que logren un posicionamiento del país, tanto en su entorno social como estableciendo condiciones que permitan el desarrollo de la suspicacia e inteligencia de su comunidad, buscando que se logre el manejo de ambientes hostiles como pueden ser generalmente los acuerdos comerciales; se lograría sí un crecimiento económico gracias al crecimiento de las exportaciones e importaciones del país, aumentando su capital y disminuyendo el déficit en el cual han estado muchos años algunas empresas.

Aparte de los aportes gubernamentales en el proceso profesional, se debe empezar conociendo el ambiente cultural del país de origen; son muchos los pensamientos sedentarios y conformistas de muchos ciudadanos, que no toman los riesgos necesarios de explorar más allá de las fronteras y adquirir nuevos conocimientos; se conforman solo con lo existente, no tienen deseo de buscar el trasfondo de las cosas, haciendo de esta forma que sus capacidades profesionales resulten obsoletas en un mercado en constante cambio, que tiene diversas variables que influyen en él directamente como es el tema tratado de la interculturalidad. Para los empresarios es fundamental conocer aspectos tan básicos como la vestimenta, la cordialidad, la ideología y otros más como son el idioma y la política, entre otras.

Principalmente, se deben fomentar incentivos para los estudiantes, empresarios y emprendedores; proporcionarles una participación significativa en su desarrollo formativo tanto dentro como fuera del país, capacitándolos para entrar en otros mercados de manera idónea, fortaleciendo la comunicación y formando a personal altamente cualificado, eficiente y eficaz.

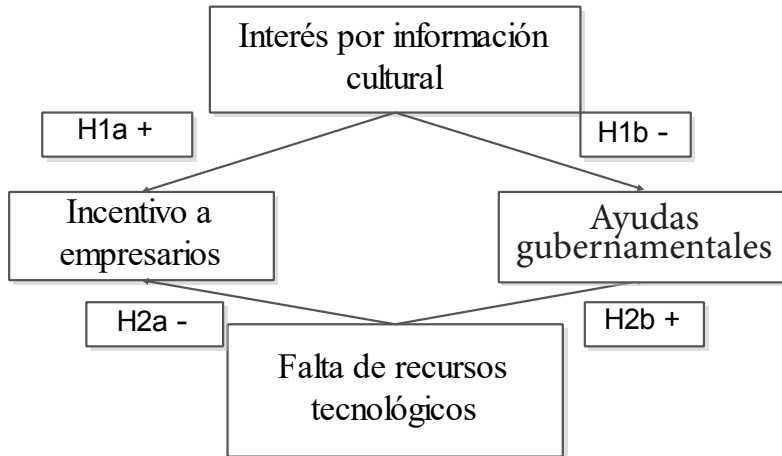
MARCO TEÓRICO

Sistema formativo hacia los empresarios

La globalización o apertura comercial es un mecanismo fundamental para el desarrollo y transformación de la economía de un país, por ende, la formación idónea de los integrantes que participan de manera activa en el comercio internacional es de suma importancia para el avance económico de las organizaciones, los diferentes sectores económicos y sociales y por tanto de los países etc. De ahí el papel trascendental que deben cumplir las instituciones educativas y el Estado (Bringas et al., 2015); para garantizar los instrumentos adecuados en la capacitación de los empresarios, sobre todo a aquellos que tienen el cargo de gerente en las mipymes; estos empresarios tienen poco conocimiento y experiencia en el tema del establecimiento de relaciones internacionales exitosas, y de esta manera poder contribuir a la superación de las distintas falencias que se han observado en el logro de acuerdos comerciales (Fernández-Hurtado, 2014; Botello Peñaloza, 2016).

Una de las problemáticas que más preocupa es el desconocimiento y formación en el ámbito cultural, social, así como en todos aquellos aspectos esenciales de la interculturalidad que deben tener en cuenta las organizaciones a la hora de implementar cada una de sus estrategias, las cuales les permitirán entrar en otros mercados, diversificar y expandir sus productos y servicios. Se daba por sentado el “éxito” de los acuerdos por tener disponibilidad y ventajas en recursos naturales, o de tener una posición geográfica estratégica, pero el aspecto cultural que es tan relevante pasa desapercibido por las instituciones universitarias, debido a que el enfoque se centra en los recursos monetarios y los incentivos ofrecidos para solventar todos los gastos que implica incursionar en otros países.

Figura 9. Modelos de investigación



Fuente: Elaboración por los autores (2019)

Hipótesis 1a. El aumento de la capacidad de aprendizaje cultural de otros mercados refuerza la relación de empresarios a nivel internacional en cuanto al número de transacciones empresariales.

Como se puede observar desde hace mucho tiempo, el sistema educativo en general, presenta falencias; a la luz de hoy han sido mínimos los esfuerzos por parte de las entidades competentes por formar profesionales idóneos en las diferentes áreas importantes a nivel educativo, lo que le permitiría a Colombia, a través de sus empresarios y empresas, alcanzar competitividad a nivel internacional (Vanegas et al., 2015). Temas como ciencia y tecnología son primordiales para alcanzar dicha competitividad, así como es fundamental la investigación, que es el motor de innovación de un país para emerger internacionalmente de forma competitiva.

El sistema educativo actual no cumple con las exigencias y estándares internacionales en materia de acreditaciones en las diferentes áreas relevantes para la competitividad internacional (Bringas

et al., 2015). En Colombia no existe una institución de educación superior enfocada de lleno al énfasis del desarrollo y fomento empresarial, que abarque de manera congruente y adecuada las competencias interculturales que deben tener los empresarios, lo que, sin duda, sería de gran beneficio para crecimiento económico del país; pero primero se debe garantizar la calidad de los profesores que pertenecen a las instituciones de educación superior (Cano Quintero, M. C. y Giraldo García, L. K., 2020).

Colombia no ha sabido aprovechar los diferentes canales de información para atenuar, de manera significativa, las deficiencias que existen en el entorno académico; una de las propuestas sería establecer o reafirmar los lazos ya existentes como son, academia y empresa, o buscar opciones y alternativas las cuales ayuden a subsanar tales deficiencias.

Hipótesis 1b. El aumento de la capacidad de aprendizaje cultural de otros mercados por parte de las empresas, minimiza el apoyo gubernamental al enfocar esfuerzos en diferentes mercados, se ve reflejada en el número de transacciones empresariales.

Según Fernando et al. (2013) “la experiencia y la observación se alimentan con vivencias y actitudes recogidas de las interacciones interculturales, de manera que aquellas más apropiadas sean potencializadas y otras, no tan exitosas, sean eliminadas según cada situación particular” (p. 458).

Actualmente lo más difícil para emprender en un mercado es la falta de conocimiento de proyectos donde el gobierno no dado a conocer si es garantista de ellos; lo más idóneo para los empresarios que tienen iniciativas de emprendimiento es poder contar con información clara y contundente de sus competidores, las empresas que son parte de nuestro entorno (Castro et al., 2015; Fernández, 2016); aunque todas son diferentes, para poder emprender

es necesario un estudio que abarque una buena dimensión, para así poder entrar a un mercado que día a día se globaliza.

La internacionalización ha sido rápida durante las últimas décadas, uno de los factores más influyentes ha sido la revolución tecnológica de la información y las telecomunicaciones, que se experimenta a nivel mundial. El rápido crecimiento del mercado hace que los empresarios tengan mejor capacitación para poder competir y ganar posicionamiento en un mercado.

Hipótesis 2a. Toda la falta de recursos constantes, afectará negativamente la rentabilidad empresarial.

De acuerdo a Pinzón (2013) “El entorno de la apertura económica y de las compañías constituyen un escenario en el cual las fases de gestión empresarial deben ser examinadas de manera no habitual, a la luz de los retos que se desprenden de este ambiente” (p. 205).

El gobierno se preocupa por apoyar el sector de la economía donde se genere empleo y productividad; Colombia cuenta con una economía sólida pero con muchas dificultades (Contreras et al., 2015); se ha intentado reducir el proteccionismo, integrando los mercados internos a la economía mundial (Fernández, 2014; Navarrete, 2017) abriéndolos a la competencia buscando una Colombia moderna. Por eso hoy en día se enfrenta un mundo de grandes y pequeñas barreras que es necesario superar con determinación; según Stiglitz (2013) si la misma determinación con la que empezamos se hubiera mantenido hoy se contaría con un país más depurado en sus procesos, más ágil en sus procedimientos y en los tramites, con menos exigencias y mejores prácticas.

Hipótesis 2b. La cooperación constante, desde el nivel gubernamental, afectará positivamente la rentabilidad empresarial.

El gobierno colombiano ha realizado muchas alianzas donde se permite la libre circulación de bienes y servicios, pero, para los empresarios que no conocen las oportunidades fuera de las fronteras, esto se traduce en tener barreras psicoempresariales (Robayo Acuña, 2016). Esto sucede por el desconocimiento de los proyectos del gobierno; son pocas las empresas que se benefician de estos proyectos de educación y ayudas monetarias, lo cual lleva a que se pierden oportunidades de entrar a nuevos mercados en forma competitiva, porque las iniciativas existen; pero las mipymes, desafortunadamente no cuentan con la suficiente información que les permita hacer parte de los proyectos gubernamentales (García-Pérez de Lema, Gálvez-Albarracín & Maldonado-Guzmán, 2016). Las mipymes de los países que conforman la Alianza del Pacífico han obtenido resultados positivos en lo que concierne a innovación de su producción, en procesos y gestión lo que impacta positivamente el crecimiento, el empleo, las ventas y así mismo su utilidad. Es cierto que Colombia tiene acuerdos comerciales que podrían ayudar a la economía generando más empleo y aumentando las oportunidades de participación en mercados que aún están inexplorados, por eso es necesario conocer los acuerdos con los demás países y capacitar el tejido empresarial para alcanzar los objetivos de que cada una.

Innovación empresarial en pro de ser competitivos

Como ha hecho referencia Larrea (2009), para poder cumplir con el desarrollo económico, las organizaciones deben identificar un sin número de características y requerimientos para llegar a ser competitivas a nivel local aún más en el ámbito internacional; entre estas características podemos destacar como eje principal está la innovación.

Pabón Cadavid (2016) indica que la innovación, desde la perspectiva de las sociedades comerciales y las organizaciones empresariales, es la comercialización exitosa de una invención, entrando en un mercado o creando uno nuevo, o la mejora de procesos internos y la generación de eficiencias.

La innovación es el punto diferenciador, entre una empresa que la pone en práctica y otra que no lo hace, en un mercado que se encuentra globalizado y saturado de productos, servicios y procesos innovadores; se debe tener en cuenta que la innovación va más allá de la incorporación de tecnología, además, esta se centra en prever las necesidades del mundo globalizado (De la Vega, 2018; Cabello & Ortiz, 2013), donde los consumidores son más exigentes; eso es lo que le permitirá perdurar en el mercado nacional e internacional Olaya Garcerá, J.; Fajardo Guevara, C.; Prado Rojas, C. & Delgado Martínez, E. (eds. científicos). (2020).

Muñoz (2005) afirma: “Los incrementos de productividad inducidos por la innovación no sólo hacen que las empresas de un territorio sean competitivas, sino que contribuyen a elevar el nivel de vida de los ciudadanos de ese territorio” (p.66).

La productividad es un factor clave y va encaminada a aumentar la competitividad, sin embargo, la innovación debe estar implícita dentro de los procesos productivos; sin duda alguna a la innovación, por eso las empresas y los gobiernos deben orientar sus estrategias, políticas y recursos a mejorar gran parte esta falencia. Además de mejorar la productividad, hace que las organizaciones lleguen a ser competitivas. En relación con lo anterior, se requiere que la inversión en desarrollo científico, tecnológico e investigativo en las empresas sea significativa y haya una colaboración de los diferentes estamentos gubernamentales, los cuales brinden las herramientas adecuadas para que las empresas puedan competir de manera efectiva; para conseguir innovación

se necesita infraestructura y acceso a los recursos de capital y humanos idóneos.

No obstante, también se necesitan políticas coherentes, que estén acordes a todos los procesos innovadores, al igual que un marco normativo que propenda por los mismos; nuevos enfoques estratégicos en las nuevas empresas; personal calificado y cualificado, la integración empresa-universidad-sector privado-sector público, estos últimos deben actuar de forma sincronizada, pues cada uno de ellos se alimenta de los demás.

Además, se observa que desde hace mucho tiempo el tema de la innovación se volvió un foco de vital importancia para los países más desarrollados, lo que les ha permitido llevar a la vanguardia dicho tema.

Lamentablemente este proceso de industrialización para Colombia se ha desarrollado de manera paulatina; lo que no le permite ir al ritmo de la evolución económica global. El contexto internacional muestra que los niveles más altos de desarrollo los poseen aquellos países que gozan de altos índices de emprendimiento-innovador en sus economías. Colombia debe identificar y hacer un diagnóstico exhaustivo a nivel empresarial de los puntos críticos sobre los que es necesario actuar y corregir (Benavides, 2015).

La postura que toman algunos empresarios, en relación con las negociaciones internacionales que realizan, de cierta forma influye, no solo económicamente si no que afecta a los pequeños empresarios y emprendedores que están abriéndose camino en este ámbito empresarial (Botello Peñaloza, 2016), y es debido a esto que se hace hincapié en la formación idónea del talento humano.

METODOLOGÍA DE ESTUDIO

Para realizar la investigación se utilizó tanto la metodología descriptiva como la empírica y se realizó por medio de un estudio de tipo hipotético-deductivo el cual ayudó a definir el estado actual de las deficiencias del nivel formativo, que no es lo que los empresarios esperan por parte de las entidades gubernamentales, sino que esperan la labor de identificación de las falencias que afectan las negociaciones.

Muestra poblacional

La muestra para el estudio fue de 100 empresas, de distintas áreas industriales; se interrogó sobre cómo consideran el estado actual, a nivel formativo, del desarrollo de empresarios y los aportes que brindan y que también que benefician a la sociedad.

Procedimiento

Se le comunicó a la comunidad participante que son los gerentes, académicos y funcionarios gubernamentales, acerca de la investigación y el propósito que se tenía; se informó que la participación era voluntaria; previa aceptación, se entregó un formulario con preguntas múltiples y cerradas con el propósito de realizar una valoración con análisis correlacional.

Recolección de datos y análisis de resultados

Con la muestra, se realizó la tabulación necesaria para poder obtener datos reales, medibles y alcanzables, teniendo como resultado los siguientes análisis:

Tabla 1. Estadística descriptiva y correlación

Variables	Mean	Std Deviation	1	2	3	4	5	6	7
1. Incentivo a empresarios	0,32	0,47	1	.35	-.19 ^a	-.48	-.37	.30	-.20 ^a
2. Falta de personal cualificado	0,56	0,50		1	-.11 ^a	-.08	-.14	-.01	.11
3. Regulaciones gubernamentales	0,35	0,48			1	-.0,19 ^a	-.10 ^a	.29	-.37
4. Ayudas gubernamentales	0,41	0,49				1	.66 ^b	-.65	.44 ^b
5. Carencia de conocimientos	0,23	0,42					1	-.43 ^a	.29
6. Interés por información cultural	0,38	0,49						1	-.68 ^b
7. Falta de recursos tecnológicos	0,78	0,41							1

^aNivel de significancia $P < .05$.

^bNivel de significancia $P < .01$.

Fuente: Elaboración por los autores (2019)

La Tabla 1 presenta el escenario descriptivo y la correlación en siete variables, de los entornos empresariales, utilizados estadísticamente. Las correlaciones entre las variables fueron positivas, por lo tanto, existe una relación estadísticamente significativa entre las variables de la muestra.

Según la muestra, se puede observar que hay una insatisfacción causada por la carencia de educación ofrecida por el Estado

colombiano; no se proporciona la educación idónea para que el empresario logre ser competitivo y genere estrategias de crecimiento económico; sin embargo, se observa que el R^2 indica que el modelo ajustado explica 40,6% de la variabilidad en el indicador bajo un análisis empírico. En la variable falta de personal cualificado, frente a las regulaciones emitidas por el gobierno, el coeficiente de correlación es igual a 0,64, indicando una relación moderadamente fuerte entre las variables. El error estándar estimado indica que la desviación estándar de los residuos es 0,4; la posición de respuesta es negativa; aun así, se contempla que la mayoría siente un apoyo por parte del gobierno y de las instituciones educativas, ve la necesidad de incursionar en un mercado, ya que hoy en día, quien no goce con la capacidad de proyectarse como empresario, lastimosamente su nivel de vida no mejorará (ver Figura 9).

Al momento de analizar los resultados de la muestra, se concluye que hoy en día las personas que aspiran a ser empresarias no conocen los aspectos culturales en los entornos de negocios, se puede observar no es necesario reconocer la interculturalidad para incursionar en negocios internacionales dado que se requiere mayor nivel de recursos tecnológicos. Así se ve en la Tabla 2 en donde la correlación es negativa entre estas variables (-.68), presentando un valor P de 0,000, lo cual indica el análisis de varianza que el valor P que tiene una relación estadísticamente significativa entre las variables de la medida, aun así, tiene un nivel de confianza de 95%.

Tabla 2. Regresión simple

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	22,5778	1	22,5778	1145,13	0,0000
Residuo	1,9322	98	0,0197164		
Total (Corr.)	24,51	99			

Fuente: Elaboración por los autores (2019)

Por otro lado, la medida estadística R^2 indica que el modelo ajustado explica la variable de falta de recursos tecnológicos los cuales son necesarios para la productividad empresarial, por ello, el coeficiente de correlación (-.960) indica una relación relativamente fuerte entre ambas variables estudiadas, por tanto la hipótesis ($H2b+$) es positiva; sin dudar esto se debe a la globalización que nos permite un intercambio no sólo de bienes y servicios (Suárez Zozaya & Muñoz García, 2016), sino también de apoyo gubernamental y los recursos tecnológicos necesarios para el desarrollo empresarial; en vez de ver esto como una desventaja, debería ser un abrebocas para todos aquellos que están dispuestos a ser grandes empresarios (Santos-Álvarez & García-Merino, 2016), ya que Colombia, es un país con gran biodiversidad y posibilidades infinitas para aprovecharlas y darlas a conocer internacionalmente. De acuerdo con la muestra se considera que se carece de conocimientos, tanto para llevar a cabo una actividad empresarial como para una obtener los recursos necesarios para incrementar recursos económicos (Marin & Vanoni, 2016). Por tanto, no hay incentivos para las entidades avaladas en un apoyo que no signifique mayores costos empresariales. Por otro lado, se sabe que no se cuenta con tecnología apta para competir con grandes

multinacionales, y es por esto que las Pymes requieren de apoyo. Es claro que el nivel económico en Colombia es aprovechado por compañías fuertes económica y tecnológicamente, lo cual es beneficioso para competir en el entorno empresarial, ya que poseen un amplio reconocimiento, financiamiento, personal calificado y alta capacidad innovadora.

La mayoría de los encuestados mostró preocupación respecto a estas variables, debido a que consideran que se encuentran en un país con oportunidades de crecimiento, pero consideran que cada día es más complejo solicitar un empleo; así se muestra en la correlación entre las variables del estudio, la cual dio negativa (-.48), y dado que el Valor-*P* es mayor a 0,05, no existe relación estadísticamente significativa entre las variables (ver Tabla 3); se muestra un nivel de confianza del 95%, ya que después de muchos años y esfuerzos académicos e inversiones onerosas, no hay una retribución financiera en el entorno laboral tal como debería ser; las capacidades medidas, para obtener un salario adecuado, no son las exigidas para un nivel profesional o para quienes apenas están terminando su carrera universitaria; esto genera una escasez de talento y un mayor índice de desempleo.

Tabla 3. Regresión simple – Falta de recursos tecnológicos vs. Incentivos a Empresarios

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	0,19125	1	0,19125	1,10	0,2959
Residuo	16,9688	98	0,173151		
Total (Corr.)	17,16	99			

Fuente: Elaboración por los autores (2019)

El estadístico *R-Cuadrado* indica que el modelo ajustado explica 1,114% de la variabilidad en falta de recursos tecnológicos frente al incentivo a empresarios. Por ende, el coeficiente de correlación es igual a 0,1055, indicando una relación relativamente débil entre las variables, por tanto, la hipótesis (*H2a-*) indica que es negativa, e incluso la desviación estándar es 0,416 lo cual expresa una aproximación al valor 0, y esto indica que no hay correlación estadística entre las variables, dado que el valor *P* es mayor o igual a 0,05.

Es necesario encontrar una estrategia que permita disminuir el desempleo y aumentar el personal calificado; es de vital importancia realizar una evaluación al sistema educativo (Olivos, 2015; San Martín Gutiérrez, Jiménez Torres, & Jerónimo Sánchez-Beato, 2016), para así encontrar las falencias y poder estudiar y desarrollar soluciones de cambio. Para ello, es necesario realizar convenios con compañías que exijan tener un alto nivel y de personal idóneo, esto se entiende por el análisis de R^2 , que indica que el modelo explica la variabilidad entre los indicadores de medición (como se observa en la Tabla 3) mediante el coeficiente de correlación 0,52, indican una relación moderadamente fuerte entre las variables, lo que muestra que es necesario tener incentivos al desarrollo empresarial.

Tabla 4. Regresión simple – Intereses por información cultural vs. Incentivos a empresarios

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	1,07654	1	1,07654	4,69	0,0327
Residuo	22,4835	98	0,229423		

Total (Corr.)	23,56	99			
------------------	-------	----	--	--	--

Fuente: Elaboración por los autores (2019)

La Tabla 4, muestra que el valor P es menor que 0,05, por consiguiente, existe una relación estadísticamente significativa entre las variables, además cuenta con un nivel de confianza del 95,0%, por tanto, respecto a la hipótesis ($H1a+$) es positiva. De igual forma, se tiene que el coeficiente de correlación es igual a 0,21, lo que indica una relación relativamente débil entre estas variables, lo cual explica que el R^2 es igual a 4,55% correspondiente al modelo ajustado.

De acuerdo a los resultados arrojados, son varios los interrogantes a estudiar. Las personas desean formarse, ser profesionales calificados que puedan desenvolverse en el ambiente de su interés, pero desconocen las regulaciones adoptadas por el gobierno colombiano, siendo esto, una gran barrera en la ampliación de actividades de las empresas. Por supuesto, son muchas las empresas con deseo de incursionar en un mercado, pero no cuentan con la información necesaria, dejando las ideas y propuestas en papel (caso universitario), ya que no conocen los procesos debidamente parametrizados para la puesta en marcha de un negocio basado en una idea; eso hace parte de la formación de cada persona; pero la escasa participación ciudadana en la toma de decisiones nacionales y el déficit de información, ya sean acuerdos, impuestos, barreras, reformas, entre otras tienen una gran influencia; la situación hace del ciudadano un ignorante de las cuestiones legales y regulatorias del país, lo que constituye una gran muralla en el largo camino por recorrer, buscando bajar ese telón que el gobierno ha querido ponerle a la empresas al tomar decisiones sin pensar en el bienestar de la sociedad.

Tabla 5. Regresión simple – Intereses por información cultural vs. Ayudas gubernamentales.

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	2,276	1	2,276	10,48	0,0016
Residuo	21,284	98	0,217184		
Total (Corr.)	23,56	99			

Fuente: Elaboración por los autores (2019)

En la Tabla 5 se observa que el valor P es menor que 0,05, por consiguiente, existe una relación estadísticamente significativa entre las variables, además cuenta con un nivel de confianza del 95,0%. Por lo anterior, R^2 indica un modelo ajustado de 9,66% respecto a la variabilidad de estos indicadores, por tanto, el coeficiente de correlación es igual a 0,31, indicando una relación relativamente débil con respecto a las variables medidas, por este motivo se tiene que la hipótesis ($H1b-$) es negativa.

Por ello, la mayoría de los empresarios hoy en día prefieren tener una deuda con una entidad financiera, ya que los incentivos que el gobierno otorga son casi que imposibles de obtener, debido a que deben de realizar actividades que les exigen gran cantidad de tiempo, sin que al final se sepa si los proyectos son aptos o que simplemente las entidades responden: “no cumple con los requisitos”, sin más explicación. Parte de la muestra estudiada no conoce las ayudas y tampoco se interesa en buscarlas o pedir información; las ayudas de los entes gubernamentales están destinadas a empresas que ya tienen un desarrollo, por esto la corre-

lación es negativa. En relación con lo anterior, es claro que hay una falencia en el sistema formativo de los empresarios; falta de incentivar los proyectos y la poca información que otorgan las entidades competentes es insuficiente; las excesivas regulaciones para obtener las ayudas desmotivan y retroceden la competencia a nivel global, porque estamos en un mundo globalizado que necesita que los empresarios estén capacitados para realizar los intercambios empresariales.

CONCLUSIONES

La principal falencia es el desconocimiento cultural al momento de realizar una negociación, esto se da por el mínimo apoyo gubernamental y por el nivel de la educación Colombia, que convierte a los futuros profesionales en personal ambiguo e ignorante. Además, los entes reguladores de los apoyos para emprendimientos, deben tomar la iniciativa y cambiar los procesos de selección, haciendo posible la incursión de personas que no posean los recursos exigidos, pero que si cuentan con el ideal y la motivación para realizarlas.

De acuerdo con la muestra estudiada, se puede analizar el desconcierto de la población en el proceso de formación educativa, y los recursos que entrega esta; es por ello que de los porcentajes que se muestran, se pueden deducir las inconformidades y preocupaciones por el desconocimiento de información importante a tener en cuenta en el momento de las negociaciones internacionales; es muy claro que el mundo está en un momento de globalización, por ello es necesario que el país se concentre en las fases de evolución y visualización de metas y objetivos para impulsar al país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Benavides, G. F. (2015). Las políticas públicas del turismo receptivo colombiano. *Suma de Negocios*, 6(13), 66–73. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.005>
- Botello Peñaloza, H. A. (2016). Las certificaciones de calidad y la internacionalización de las firmas industriales colombianas. *Suma de Negocios*, 7(16), 73–81. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.009>
- Bringas, H. H. H., Quintana, J. M., Navarro, D. M., García, H. M. & Robles, J. N. (2015). Los desafíos de las universidades de América Latina y el Caribe ¿Qué somos y a dónde vamos? En *Perfiles Educativos* (Vol. 37, Issue 147). <https://doi.org/10.1016/j.pe.2015.11.001>
- Cabello, A. & Ortiz, E. (2013). Políticas públicas de innovación tecnológica y desarrollo: Teoría y propuesta de educación superior. *Convergencia*, 20(61), 135–172. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352013000100006
- Cano, J. A. & Baena, J. J. (2015). Tendencias en el uso de las tecnologías de información y comunicación para la negociación internacional. *Estudios Gerenciales*, 31(136), 335–346. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.03.003>
- Cano Quintero, M. C. y Giraldo García, L. K. (Eds. científicas). (2020). *Perspectivas de la enseñanza en educación infantil*. Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali
- Castro, M. A. A. B., García, M. L. S., & Adame, M. E. C. (2015). Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios. *Suma de Negocios*, 6(13), 98–107. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.009>
- Contreras, O. E., Ivanhoe, E., & Rojas, R. (2015). Teletrabajo y sostenibilidad empresarial. Una reflexión desde la gerencia del talento humano en Colombia. *Suma de Negocios*, 6(13), 74–83. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.006>

- De la Vega, I. (2018). Innovación, tecnologías emergentes y cambio organizacional. El caso de la Fórmula 1. *Analisis de Coyuntura*, XXIV, 331–342. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/364/36457129015/html/index.html>
- Fernández, S. R. (2013). It Takes Two to Tango : Commercial Relation Beyond Of Bilateral Agreement , China and Colombia to Sign a Free Trade Agreement. *American Journal of Business and Management*, 2(4), 275–295. <https://doi.org/10.11634/216796061302426>
- Fernández, S. R. (2014). 产业集群一体化挑战研究. In *CNKI JOURNAL* (pp. 1–141). 上海大学.
- Fernández, S. R.. (2014). Empirical Result on Firms' Cluster Integration: Should Firms Evolve beyond Their Region? *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(3), 204–211. <https://doi.org/10.7763/IJTEF.2014.V5.372>
- Fernández, S. R. (2016). The Opportunities and Bottlenecks between China and Latin American Countries' Economic and Trade Development. *International Journal of Developing Societies*, 5(2), 23–26. <https://doi.org/10.11634/216817831504783>
- Fernando, L., Zapata, B., Cristina, S., & Barrientos, A. (2013). Cross cultural management challenges in the internationalisation activities of Medellín's SMES Desafios de gestão intercultural nas actividades de internacionalização de micro-empresas de Medellín. *Estudios Gerenciales*, 29(29), 456–465. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.11.011&domain=pdf>
- Larrea, J. L. (2009). *Las Relaciones Laborales Ante El Desafío De La Innovación : Un Nuevo Compromiso*. LXIV, 23–44.
- Lema, D. G. De, Gálvez-albarracín, E. J., & Maldonado-guzmán, G. (2016). Efecto de la innovación en el crecimiento y el desempeño de las Mipymes de la Alianza del Pacífico . Un estudio empírico. *Estudios Gerenciales*, 32(141), 326–335. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.07.003>

- Marín, M. F., & Vanoni, G. (2016). Competencias directivas requeridas por los CEO ante la complejidad de las organizaciones del siglo XXI. *Suma de Negocios*, 7(2), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.005>
- Muñoz, R. A. (2005). *Las Nuevas Herramientas de la Política de Innovación : Los Sistemas de Innovación y el Desarrollo de Clusters*. LX, 413–430.
- Navarrete, J. E. (2017). Trump y la coyuntura económica global. *Economía UNAM*, 14(41), 40–56. <https://doi.org/10.1016/j.eunam.2017.06.002>
- Olaya Garcerá, J.; Fajardo Guevara, C.; Prado Rojas, C. & Delgado Martínez, E. (eds. científicos). (2020). *Lenguajeando. Mediación Pedagógica*. Colombia, Costa Rica: Editorial Universidad Santiago de Cali; Universidad de la Salle.
- Olivos, T. M. (2015). Las competencias del evaluador educativo. En *Revista de la Educación Superior* (Vol. 44, Issue 174, pp. 101–126). <https://doi.org/10.1016/j.resu.2015.04.011>
- Pabón Cadavid, J. A. (2016). Gestión del conocimiento y políticas de innovación. *Revista La Propiedad Inmaterial*, 22, 19. <https://doi.org/10.18601/16571959.n22.02>
- Pinzón, L. D. B. (2013). La Globalización de la Economía y la Internacionalización de la Empresa: Una Mirada en el Tiempo. *Revista Ciencias Estratégicas*, 22(30), 203–208.
- Robayo Acuña, P.V. (2016). La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano. *Suma de Negocios*, 7(16), 125–140. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.007>
- San Martín Gutiérrez, S., Jiménez Torres, N., & Jerónimo Sánchez-Beato, E. (2016). La evaluación del alumnado universitario en el Espacio Europeo de Educación Superior. *Aula Abierta*, 44(1), 7–14. <https://doi.org/10.1016/j.aula.2015.03.003>
- Santos-Álvarez, V., & García-Merino, T. (2016). Motivación del empresario y atención informativa en la internacionalización: Un

- análisis regional en el sector Español de piedra natural. *European Research on Management and Business Economics*, 22(1), 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2014.12.002>
- Stiglitz, J. (2013). El desarrollo no es solo crecimiento del PIB. *Íconos - Revista de Ciencias Sociales*, 15(13), 72. <https://doi.org/10.17141/iconos.13.2002.626>
- Suárez Zozaya, M. H., & Muñoz García, H. (2016). ¿Qué pasa con los académicos? *Revista de La Educacion Superior*, 45(180), 1–22. <https://doi.org/10.1016/j.resu.2016.08.003>
- Vanegas, J. G., Restrepo, J. A., & González, M. A. (2015). Negocios y comercio internacional: evidencias de investigación académica para Colombia1. *Suma de Negocios*, 6(13), 84–91. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.007>

LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA COMO EJE FUNDAMENTAL PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS

Saúl Rick Fernández Hurtado

<https://orcid.org/0000-0001-5167-7597>
srickfernandez@endeporte.edu.co
Institución Universitaria Escuela Nacional del
Deporte. Cali, Colombia

Alberth Antonio Vila Pacheco

<https://orcid.org/0000-0002-9743-255X>
vila0627@gmail.com
Olímpica S.A.
Cali, Colombia

Juan Camilo Garcés Isaza

<https://orcid.org/0000-0001-8892-1717>
c.garces2992@gmail.com
SPRADLING GROUP

Luz Ángela Martínez Martínez

<https://orcid.org/0000-0001-6852-4888>
luz_angela.martinez@uao.edu.co
Universidad Autónoma de Occidente
Cali, Colombia

Karen Lizeth Arboleda Riaño

<https://orcid.org/0000-0001-7898-3412>
kalivavi11@hotmail.com
Universidad Santiago de Cali
Cali, Colombia

Cita este capítulo:

Fernández Hurtado, S. R., Vila Pacheco, A. A., Garcés Isaza, J. C., Martínez Martínez, L. Á. & Arboleda Riaño, K. L. (2020). La planeación estratégica como eje fundamental para la internacionalización de las empresas. En: Fernández Hurtado, S. R. y Beltrán García, L. (eds. científicos). *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (pp. 81-109). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA COMO EJE FUNDAMENTAL PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS

*Saúl Rick Fernández Hurtado
Alberth Antonio Vila Pacheco
Juan Camilo Garcés Isaza
Luz Ángela Martínez Martínez
Karen Lizeth Arboleda Riaño*

RESUMEN

El siguiente estudio se presenta con el ánimo de brindar una mejor perspectiva sobre la implementación de la planeación estratégica en las empresas colombianas que tienen o que pretenden tener entre sus objetivos, alcanzar mercados internacionales, llevando al lector a conocer las dificultades y las ventajas de ejecutar esta herramienta fundamental para contribuir al desarrollo y la obtención de las metas corporativas. La orientación utilizada en este proyecto fue el enfoque mixto, manejando el planteamiento metodológico cuantitativo y cualitativo. También se utilizó la encuesta, como herramienta fundamental para la recolección de información, para percibir con mayor claridad la temática asociada a las barreras en la ejecución de la planeación estratégica relacionadas al mercado, el liderazgo y los colaboradores desde diversas perspectivas. Como resultado para este propósito académico, se obtuvieron variables que demuestran que los impedimentos empresariales en este tema de estudio se encuentran bajo control de la misma organización; estos son el liderazgo y lo relacionado a los colaboradores. Este estudio logra concluir que las empresas colombianas con aspiraciones de alcance internacional deben enfocar sus esfuerzos en una buena implementación de la planeación estratégica, donde se incluya la participación de los colaboradores y un líder con estilo dinámico y participativo, con los que le permita llegar a un punto de cumplimiento satisfactorio

de los objetivos planteados, al igual que realizar estudios de mejoramiento continuo con énfasis en la gestión del conocimiento para prevenir la generación de las barreras, planteadas también en el presente proyecto, o quizá otras que en el desarrollo de la operación de la organización se puedan presentar.

Palabras claves: planeación estratégica, mercado, liderazgo transformacional, colaboradores, organizaciones.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio de investigación está enfocado en el área de los negocios internacionales, más específicamente en la planeación estratégica; esto consiste en un proceso que permite el cumplimiento de las metas propuestas y planteadas en cualquier compañía, con el cual las organizaciones logran eficientemente y a cabalidad el desarrollo de sus objetivos. Teniendo esta idea como referencia, en la siguiente investigación se realiza el análisis de las problemáticas que tienen las empresas ubicadas en el territorio colombiano, que aspiran o ya poseen un alcance en el comercio exterior y cuáles son las alternativas para contrarrestar las barreras.

Al ingresar en el ámbito empresarial, se encuentran diversas causales que no permiten que se logre un cumplimiento óptimo de las estrategias planteadas; la principal característica es la falta de conocimiento y la poca práctica de la planificación estratégica corporativa; por ello, se han determinado ciertos problemas-raíces, como lo son la ausencia de liderazgo, el poco conocimiento del entorno o del mercado y la falta de sinergia entre los colaboradores, que son las categorías de análisis para el desarrollo de esta investigación.

En el proceso adelantado en esta investigación se estableció como principal interés, identificar el entorno empresarial, cuáles son los obstáculos a los que se enfrentan las empresas del sector económico con enfoque internacional, y qué es lo que no permite que en algunos casos logren un avance significativo en sus objetivos. El desarrollo de este estudio permitirá conocer más a fondo las barreras internas que se presentan en la planeación y desarrollo corporativo, así como también el de promover las posibles alternativas de solución a las falencias identificadas, contribuyendo de esta manera a que se puedan mejorar las ideas y dar un mejor desarrollo al sistema.

La metodología de estudio ha sido desarrollada con base en otros estudios; además, teniendo en cuenta la información de sectores afectados por la problemática, también se realizó la recolección de datos por medio de encuestas e indagaciones en artículos publicados en revistas y en bases de datos confiables, donde se incluye además información y datos de entidades gubernamentales.

En términos generales, el objetivo de este capítulo de investigación es brindar a los empresarios herramientas que les permitan conocer, ampliar, analizar e implementar estrategias empresariales con base en la información recolectada, aspectos que pueden ser aplicados en el sector empresarial para lograr un mejor desarrollo y avanzar en la competitividad corporativa; además de saber cuáles son las causales que provocan la problemática, y partir de ellas permitir diseñar estrategias para prevenirlas.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La dinámica del comercio globalizado hace que las compañías se interesen por estar a la vanguardia de su mercado, de su entorno, del mundo, y en la consecución de nuevos clientes, buscando

de ésta manera las herramientas, tanto internas como externas, para cumplir con las expectativas que exige la cambiante y dinámica economía actual; es por ello que, constantemente, en las organizaciones se escucha hablar de planeación estratégica, de cambios estructurales, de capacidades de adaptación, sinergia y de los desafíos de los líderes o del CEO (*Chief Executive Officer*).

Por ello las organizaciones buscan que sus empleados sean capacitados y estén informados del mercado al cual pertenece su empresa; de igual manera trabajan en la gestión del conocimiento al interior de las mismas ya que este es un elemento vital para el sostenimiento y perdurabilidad para permanecer en el mercado (González Suárez, Avilés Merens & Morales- Morejón, 2007).

Normalmente se conoce que en las empresas existe una tendencia entre los colaboradores y que viene detallada en su comportamiento; este puede ser clasificado como activo o pasivo, donde en el extremo activo, los colaboradores toman la iniciativa y se involucran en sus propios entornos, mientras que, en el extremo pasivo, los colaboradores esperan a que otros tomen la iniciativa y responden a los estímulos que vienen de fuera de ellos; son los trabajadores pasivos los que dentro de las organizaciones hacen que no se alcancen los objetivos planteados, inclusive dentro de los mismo planes estratégicos debido a que los colaboradores no se encuentran alineados con los mismos (Zárate Torres & Acosta-Prado, 2015). No obstante, dentro del cumplimiento de objetivos y el planteamiento de planes estratégicos de las organizaciones, están los líderes que juegan un papel importante en todo este desarrollo, pues es sobre ellos que recae la gran responsabilidad de dirigir de la mejor manera el curso de las organizaciones y lograr que los objetivos planteados sean cumplidos o por lo menos mostrar buenos resultados. Los objetivos de las empresas se encaminan en el estudio que se realizó del entorno, evaluando las fortalezas y debilidades, oportunidades y amena-

zas, es por eso que el desafío de estos está también en pasar de una estructura o liderazgo transaccional o tradicional a uno que enfatiza en la labor al liderazgo transformacional que es el conjunto de una organización como un todo (Contreras Torres & Barbosa Ramírez, 2013).

Estos objetivos se alcanzarán con la retroalimentación que se tenga dentro de la organización basándonos en los documentos, bases de datos y experiencia que se tenga de las posibles situaciones que se presenten; se debe tener en cuenta que en cada desarrollo el personal debe estar informado para que haya un mayor apoyo; esto se logra teniendo un líder capaz de resolver y coordinar cada uno de los integrantes del equipo compaginándolos todos en un trabajo en equipo y estudiando las posibles barreras que pueden surgir para el desarrollo de las estrategias que se implementarán en el mercado; el líder debe conocer muy bien la organización, comprender todas sus variables, como su cultura, las creencias, los valores, la identidad organizacional, el clima, entre otros, para poder construir vínculos entre los diferentes niveles que fortalezcan las conexiones para afrontar los cambios; es de vital importancia el estilo del liderazgo y el clima laboral (Contreras Torres & Barbosa Ramírez, 2013).

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente se pretende ampliar la información asociada a las dificultades que presentan las empresas colombianas en el desarrollo de alcanzar sus objetivos, para lo cual trataremos de buscar respuesta a la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las barreras de la planeación estratégica en las empresas colombianas con alcance internacional?

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad las compañías u organizaciones se encaminan cada vez más a la elaboración y diseño de planes estratégicos más ajustados a su realidad, al sector económico donde se desenvuelven, y a la cambiante economía; muchos pueden ser los esfuerzos que realizan dichas compañías, sin embargo, éstos no son siempre favorables en cuanto al alcance de objetivos planteados, por lo que resulta de especial interés conocer cuáles son las variables asociadas al liderazgo, el mercado y los colaboradores que impiden, a pesar de la existencia de planes estratégicos en las organizaciones, que los resultados sean favorables, y a partir de ahí, adoptar las medidas que permitan prevenir las situaciones que impiden el cumplimiento de objetivos y metas.

El presente estudio es conveniente para afianzar un mayor conocimiento sobre la ocurrencia de cada tipo de caso al interior de las organizaciones, sus características y las necesidades de intervención o prevención; por lo que también se pretende que la investigación contribuya a ampliar la información sobre estos casos, así como también a contrarrestarlos, o complementarlos con otros estudios similares. El estudio también tiene una utilidad práctica ya que podrían realizarse futuras investigaciones donde se utilicen metodologías similares y se posibiliten análisis conjuntos.

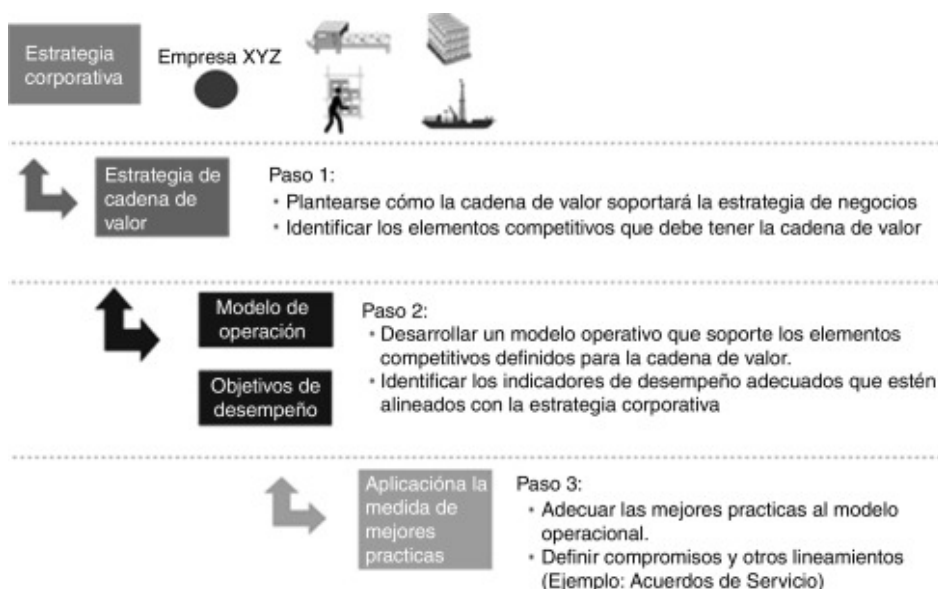
MARCO TEÓRICO

Desconocimiento del Mercado

Blanco (2011) indica que en la implementación de estrategias en el entorno empresarial en los años 60 la administración estuvo dominada por el enfoque táctico y funcional, donde concentraba la atención en las tareas operativas, según el marco de las áreas empresariales.

La globalización ha ocasionado, para bien de las empresas, que sus empleados conozcan qué servicio se está prestando y a dónde se quiere llegar; Mendoza & Kuhnekath (2004) decían que con la planeación estratégica se inicia la tarea de que la gerencia entregue respuesta de las condiciones contextuales en las cuales se mueve la compañía, y así, a partir de una evaluación del entorno se detectan las amenazas y oportunidades lo que brinda, igual que el estudio de las fortalezas y debilidades internas, el diagnóstico con el que luego se define el rumbo de la empresa (González Suárez et al., 2007). En el contexto empresarial la flexibilidad y la innovación son cualidades necesarias para sobrevivir en un mercado competitivo el cual exige planes estructurados y el desarrollo de estrategias, canalizando mejores prácticas de información y capacitación para tener el factor diferenciador que le otorgue a la organización ventaja competitiva sobre los demás (Fernández Hurtado, Martínez Martínez, et al., 2018). Por eso la empresa debe, detalladamente, implementar acciones y tácticas que permitan un análisis de los posibles factores futuros como escenarios inciertos, los cuales nunca se pensó que podrían suceder. El desarrollo o solución de estos factores se afronta con la capacitación de las áreas de la compañía en donde sus empleados sean el principal pilar para una estructura sólida, pues el desconocimiento o conocimiento de los recursos técnicos, humanos y financieros a futuro puede lograr el éxito en cada uno de los escenarios o catastrófico en pérdidas. Con la planeación estratégica (Ver Figura 10) los resultados permitirán identificar las brechas o áreas de oportunidad que pueden ser aprovechadas por la compañía para generar mayor valor a sus clientes, “la planeación estratégica es una herramienta necesaria para la gestión empresarial pues de esta depende el desempeño de la compañía” (Mejía Argueta, Agudelo & Soto Cardona, 2016, p. 98).

Figura 10. Estrategia corporativa



Fuente: Mejía Argueta et al. (2016, p. 98).

La planeación estratégica, para algunos tratadistas, es considerada como la consideración de elementos muy importantes que reúnen los recursos, el comportamiento y la finalidad que pretende tener la organización (Fernández Hurtado, Castillo Triana, et al., 2018); para llegar a estos elementos se necesita que todas las áreas de la organización estén en pleno conocimiento de cuál es la meta a que se quiere llegar; por eso, un método importante para lograr esto es un plan para gestionar el conocimiento en una empresa, en él se busca, a partir del conocimiento, que las empresas que entregan productos y servicios innovadores a sus clientes puedan mantener el liderazgo en el mercado; cabe mencionar que esta herramienta permite a las organizaciones transferir la información apropiada y la experiencia necesaria para la resolución de problemas, estrategias y toma de decisiones (González

Suárez et al., 2007). Las empresas tienen la exigencia de generar y fortalecer las ventajas competitivas, sostenibles y sustentables para responder y adaptarse; y lo han hecho basadas en diversos enfoques que van desde la gestión del conocimiento (Morales Rubiano et al., 2010), hasta, a largo plazo, el conocimiento, que se puede tomar como una ventaja competitiva sostenible, pues este conocimiento se transformó a partir de la planeación y el desarrollo que ha tenido la empresa (Eduardo Marulanda Echeverry & López Trujillo, 2013).

La velocidad de los cambios y las presiones de la actual economía globalizada, obligan a las organizaciones a desarrollar iniciativas que les permitan mejorar la respuesta a los procesos, cada vez más dinámicos, y brindar soluciones creativas a los problemas del entorno. En este contexto, se considera al conocimiento como un recurso fundamental, que debe ser evaluado y controlado para maximizar su productividad (Alavi & Leidner, 2001).

Desde este punto de vista, el éxito de la gestión del conocimiento (GC) está asociado con que los nuevos conocimientos mejoren las acciones organizativas o creen la base para una nueva acción, de manera que faciliten el rendimiento creativo y dirijan el conjunto de conocimientos de la empresa hacia la generación de ideas nuevas y útiles.

La planeación estratégica y la gestión de conocimientos lleva a que la empresa potencialice la gestión en los procesos llevando a la maximización productiva y logrando la minimización de errores involuntarios, a menudo se puede tomar esta relación como una innovación para generar ideas nuevas y originales basadas en el trabajo en equipo de una organización que planteó sus objetivos y metas y logró la retroalimentación y el sentido de pertenencia de sus colaboradores llegando al éxito y posicionamiento elementos que toda organización espera tener (Echeverri et al., 2018).

Captación de estrategias: ¿Cómo lo pueden destacar los colaboradores?

En el ámbito empresarial nos encontramos con diversos obstáculos para el desarrollo de las actividades de las compañías, como son los factores externos e internos; pero lo más preocupante es que sean, en ocasiones, los factores internos los que no permitan el logro de los objetivos corporativos. Algo que se presenta constantemente en las empresas es que dichos objetivos no se cumplen por diversos factores, puede ser por falta de tiempo (Fernández Hurtado et al., 2018), poca dedicación o más aun o porque los colaboradores de la compañía no captan la importancia de seguir las estrategias planteadas por sus líderes. Infortunadamente, son pocas las teorías existentes acerca de los colaboradores que determinan la clasificación de estos y sus comportamientos (Zárate Torres & Acosta-Prado, 2015), pero llegado el caso en que en una organización se evidencien estas problemáticas, se debe recurrir a controlar esta situación y buscar inmediatamente la forma de solucionarlo.

Normalmente en las empresas existe una tendencia entre los colaboradores, y se ve en su comportamiento, algunos colaboradores toman la iniciativa y se involucran en sus propios entornos, mientras que, en el extremo pasivo, los colaboradores esperan a que otros tomen la iniciativa y responden a los estímulos que vienen de fuera de ellos. En el caso de los colaboradores de comportamiento pasivo, ellos no responden de manera inmediata, se debe estar pendiente de sus labores y llevar un continuo seguimiento a sus funciones lo que deriva en la no captación de las ideas y de las estrategias que se quieren lograr, impidiendo que se cumplan en el tiempo establecido las metas propuestas.

En el desarrollo de las actividades empresariales, siempre se está a la expectativa de que todo lo planteado se logre en el menor

tiempo posible o que se cumpla en el rango establecido de entrega o cumplimiento, aunque en ocasiones esté el riesgo de que por la actitud o por el mismo comportamiento pasivo de algunos colaboradores no se logre llegar donde se quiere y se presenta un punto de tensión, ya que por la falta de compromiso o entrega de estas personas no se logra alcanzar las metas trazadas en las estrategias empresariales (Zárate Torres & Acosta-Prado, 2015).

En casi todas las empresas se encuentra el comportamiento pasivo de los trabajadores, este estilo de comportamiento es también llamado el síndrome de la oveja, esta comparación se da porque las ovejas son pasivas y buscan al líder para que piense por ellas y las motive; como un ejemplo se menciona que si usted va en su auto y piensa qué va a poner a hacer a sus empleados y cómo va a lograr que ellos lo hagan, entonces usted tiene ovejas a su cargo. En estos casos, los colaboradores de la empresa no tienen voluntad de participación, no muestran el debido interés por realizar alguna idea propuesta, y ahí radica su falta de compromiso y el desinterés en cumplir con las estrategias en un 100%, por tanto, se concluye que las estrategias no son captadas por los trabajadores. Ocasionalmente los colaboradores que no tienen una iniciativa propia o un buen nivel de responsabilidad con la empresa, se dejan llevar por su líder (Zárate Torres & Acosta-Prado, 2015).

Muchas veces para que se logren captar las ideas y los planteamientos de la empresa, se debe dar un apoyo de parte de los líderes, fomentando el trabajo en equipo y no permitiendo que todo el trabajo se realice de manera individual, ya que esto fomenta el trabajo por islas y cada uno se concentrará en realizar su trabajo sin implementar una sinergia con el resto de colaboradores, ya que cada uno interpretará a su manera las cosas y puede que no haya logrado captar de manera correcta las estrategias que se van a implementar o que se quieren lograr. Por su parte los

individualistas no son colaboradores fáciles de llevar, puesto que les gusta hacer las cosas a su manera, desafiando al líder sin brindarle apoyo (Zárate Torres & Acosta-Prado, 2015).

Se ha logrado evidenciar que en muchas empresas existen colaboradores aislados que permanecen la mayor parte del tiempo completamente desinformados de lo que sucede alrededor de ellos, no les importa lo que está sucediendo (Sendjaya, 2015). También se puede encontrar otro tipo de colaborador, el que no participa en forma activa y es desentendido, que no participa de la manera esperada y no contribuye en el desarrollo de las estrategias corporativas, no está internamente motivado a desarrollar actividades en pro de la captación de estrategias empresariales (Zárate Torres & Acosta-Prado, 2015).

Tanto los líderes como los colaboradores tienen una responsabilidad y se puede pensar en que está en la obligación de implementar, en su empresa, las estrategias mínimas para crear un espacio laboral donde se logre el desarrollo, la creatividad, entrega, dedicación e interés por entender y desarrollar las metas propuestas (Fernández Hurtado et al., 2019); además que se apoye el deseo de contribuir con el grupo de trabajo, contribuir y hacer que el colaborador ayude a formar esa cultura donde todos los colaboradores deseen contribuir para así llegar a donde se quiere (Yun et al., 2006).

El liderazgo es algo que influye mucho a la hora en que los colaboradores deben desarrollar sus operaciones y que estos a su vez capten las ideas que se quieren implementar; se presentan situaciones donde algunas personas son más fáciles de liderar que otras (Collins & Muchinsky, 1993). Este es un camino en el cual se puede estudiar a los seguidores de un líder a través de su motivación, relación interpersonal e historia privada; y desde allí entender como estos factores afectan al líder y a la

organización (Gómez, 2008). La colaboración es un tema que está intrínsecamente relacionado con el liderazgo, según sea la manera en que los jefes o los líderes se presenten ante sus colaboradores y les hagan el requerimiento de las funciones asignadas; estos desarrollarán sus tareas y deberes y así mismo se logrará una captación adecuada de lo que se requiere y de esta manera se logrará que las estrategias se implementen y se cumplan, ya que promoverá los resultados en uno u otro sentido. Se observa en los estudios que, aunque hay diferencias en los enfoques sobre la colaboración, también hay coincidencias en cuanto a mantener relaciones efectivas e influenciar y motivar a los equipos de trabajo (Arias Padilla & Quintana Lozada, 2012).

Ausencia de liderazgo y gobernabilidad

El liderazgo ha estado en la humanidad desde tiempos remotos y hace parte fundamental de nuestra existencia, es por eso que durante diferentes etapas de la historia han existido líderes que han contribuido a la transformación de la humanidad, tanto para bien como para mal; esto debido a que existieron y aún existen líderes que tienen la capacidad de influir en sus seguidores para que contribuyan a alcanzar sus propios objetivos, es decir los objetivos del líder y de otros líderes que los influyen con otro enfoque, de manera que el o los objetivos a alcanzar sean para bien común. Esto está asociado a las características, rasgos, comportamientos y entorno que identifican y en donde se desenvuelven los diferentes líderes (Serrano Orellana & Alexandra Portalanza, 2014).

Durante varios años se han establecido diferentes teorías acerca del liderazgo, de si es una característica innata del ser humano, si es hereditario o si por el contrario se aprende y desarrolla con el tiempo y la experiencia, teorías asociadas a los rasgos (Sánchez

Manchola, 2008), como la teoría de comportamiento de los líderes: autoritario – explotador, autoritario – benévolo, participativo y consultivo características que podrían proporcionar el éxito en su relación con los subordinados. Pero lo más interesante de dicha teoría es que se pudo determinar que el estilo de comportamiento de los líderes no sólo tiene influencia sobre el desempeño de los subordinados sino también sobre sus comportamientos, dando lugar a que se puedan establecer, identificar o contextualizar ciertos estilos de liderazgo como son: el liderazgo democrático, el autocrático y el laissez-faire, donde el primero favorece comportamientos hostiles y agresivos, el segundo por el contrario propicia un mejor comportamiento grupal y el tercero muestra los esfuerzos descentralizados; otra teoría es la de la contingencia o situacional que hace referencia a que no hay un estilo único de liderazgo, sino que este se determina por el contexto donde el líder se desenvuelve; teorías que dieron lugar a determinar la influencia que ejerce el líder dentro de los seguidores y viceversa (Serrano Orellana & Alexandra Portalanza, 2014).

Ahora bien, desde la perspectiva teórica se establece que las organizaciones constituyen un sistema complejo, donde el cambio es el resultado de la interacción de todos los agentes que conforman el sistema promovido por un líder, capaz de generar dichos cambios de una manera en que todas las partes se sientan satisfechas; desde esta perspectiva se prioriza en el proceso de liderazgo el que moviliza un sistema, más que el concepto de su rol de líder como se ha planteado tradicionalmente; así, entender el cambio organizacional en la actualidad, radica en entender las características que le son propias a cada organización y a la evolución de los diferentes modelos que han sido estructurados, así como también a los avances teóricos de los sistemas. Basado en esto se puede plantear la existencia de liderazgo transaccional y el liderazgo transformacional, donde el primero está más enfocado a la

tarea, pero puede resultar insuficiente al momento de facilitar el cambio organizacional; mientras que el transformacional puede favorecer la adaptación de la organización como sistema a las actuales condiciones del entorno ya que ésta trabaja no en forma lineal, sino en todos los sentidos, buscando la adaptabilidad y el bienestar de todo el sistema en su conjunto, situación que se desenvuelve de acuerdo a la manera como las organizaciones son lideradas (Contreras Torres & Barbosa Ramírez, 2013).

Lo anterior precisa que el líder debe conocer muy bien la organización, debe comprender todas las variables como su cultura, las creencias, los valores, la identidad organizacional, el clima, entre otros, para poder construir vínculos entre los diferentes niveles que fortalezcan las conexiones para afrontar los cambios. Es de vital importancia el estilo del liderazgo y el clima laboral ya que éstos pueden afectar la implementación del cambio y la forma como los miembros de la organización reaccionan ante los cambios organizacionales (Ver Tabla 6); es así como también la integridad del líder y la confianza que éste genere se convierten en factores determinantes en su proceso de liderazgo (Contreras Torres & Barbosa Ramírez, 2013).

A continuación, se muestran algunas variables del cambio organizacional desde el punto de vista del líder transaccional y del líder transformacional (Tabla 6).

Tabla 6. Cambio organizacional.

Cambio Organizacional	
Transaccional	Transformacional
Énfasis en el líder (sujeto)	Énfasis en el liderazgo (proceso)
Proceso planificado e intencional	Considera procesos espontáneos y dirigidos

Organización deliberada para el logro de objetivos	Auto-organización para la adaptación
Evitar la incertidumbre	Aceptar la incertidumbre
Micro-nivel	Micro-nivel
Estructura rígida y estable	Sistema flexible y cambiante
Poder centralizado	Poder distribuido
Influencia lineal vertical	Influencia difusa y en múltiples sentidos
Gestiona la diversidad	Potencia la diversidad
Negocia la generación de innovación	Favorece ambientes propicios para la innovación

Fuente: Contreras Torres & Barbosa Ramírez (2013, p. 160)

Otra de las variables que también determinan la efectividad de un adecuado liderazgo es la comunicación que exista entre el líder y sus seguidores o equipo, ya que la labor del liderazgo es un proceso social que implica una relación o interacción con otros; una interacción entre las partes es definitivamente una comunicación bilateral, ya que a través de éste proceso el líder busca afectar, modificar o influir de manera intencional los pensamientos y conductas de sus colaboradores a través de la persuasión; esto implica no sólo saber manejar sus propias emociones, también las de sus colaboradores porque comprenden que su eficacia no sólo depende de lo que dicen y hacen, sino también del cómo lo hacen; desde esta perspectiva la tarea del líder es emocional, busca disipar la bruma en los mensajes canalizando las emociones del equipo en una dirección positiva.

Por otra parte, expertos en liderazgo como Kouzes & Posner (2007). en un estudio realizado en la década de los 80, ponen de manifiesto la valoración de los colaboradores en la credibilidad del líder, observando uniformidad en que los colaboradores ad-

miraban más a los líderes que cumplen con los siguientes valores: honestidad, progresista, ser inspirador y competente.

METODOLOGÍA DE ESTUDIO

Dado que se busca identificar las categorías o razones que se presentan en las organizaciones que impiden el cumplimiento de metas y los objetivos trazados, el presente capítulo de investigación se elaboró bajo el planteamiento metodológico del enfoque mixto; sin embargo, el enfoque mixto es la relación de los anteriores enfoques ya que en el presente capítulo de investigación se tendrán en cuenta aspectos como las variables utilizadas en el enfoque cuantitativo y cualitativo.

Por consiguiente y continuando con la línea de la metodología y el diseño en el desarrollo del presente proyecto se tendrán en cuenta variables aplicadas en un contexto no experimental, lo cual indica que las variables observadas no serán modificadas; de igual manera se realizarán actividades con relación a las cualidades de análisis aplicadas a una investigación de acción, se busca así generar posibilidades de acción en el campo de investigación, pero únicamente como observadores.

Son sin duda los tropiezos o dificultades que presentan las organizaciones en el cumplimiento de sus objetivos, tanto a nivel nacional como mundial, que se constituyen en una buena fuente de investigación y de aporte al conocimiento; o viéndolo desde el punto de vista preventivo, éstas intervenciones son de alto valor en cuanto al estado del arte se refiere; claro está que éstos aportes presentan diferentes enfoques y metodologías, lo que permite un campo mayor de estudio; por lo anterior y buscando una oportunidad de contribuir a dicha información, en el presente proyecto se pretenderá una investigación con características descriptivas,

buscando así un aporte de nuestra parte en la viabilidad de encontrar soluciones al tema de investigación.

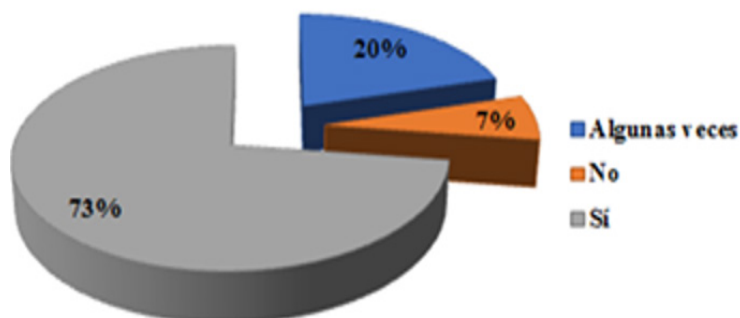
Cabe destacar que los más interesados a que este tipo de situaciones o problemáticas sean estudiadas y analizadas son los directamente afectados, como lo son las organizaciones, en cabeza de sus directivos, quienes, a pesar de sus esfuerzos no consiguen los objetivos trazados; por ello nuestra propuesta es trabajar con las compañías que cuenten con alcance internacional. Se trabajó con una muestra de 151 empresas, también se hicieron entrevistas a personas especializadas y no especializadas dentro de la población predeterminada.

Ya para culminar esta parte, es importante resaltar que se desarrollarán varias fases o procesos de forma gradual y organizada, que nos permitan desarrollar de manera efectiva los objetivos planteados, de los cuales podríamos mencionar los siguientes: fase de identificación de situación o problemática, fase de revisión de la información e instrumentos que la soportan, fase de aplicación de métodos o instrumentos, fase de asesorías y recomendaciones, fase de consenso o deliberaciones y la fase de conclusiones.

ANÁLISIS Y RESULTADOS

Teniendo en cuenta el resultado de las 151 muestras aplicadas, las cuales iban dirigidas a personas con nivel académico universitario, docentes y personas con cargos directivos en organizaciones del sector productivo, se puede observar que los resultados indican, con un 72,8%, que para alcanzar los objetivos en las organizaciones se requiere la implementación de una planeación estratégica; mientras que un 20,5% de los encuestados cree que la planeación estratégica sólo contribuye algunas veces a alcanzar los objetivos; por eso a continuación detallaremos cuáles son las razones que apalancan dicho resultado.

Figura 11. Planeación estratégica en las organizaciones



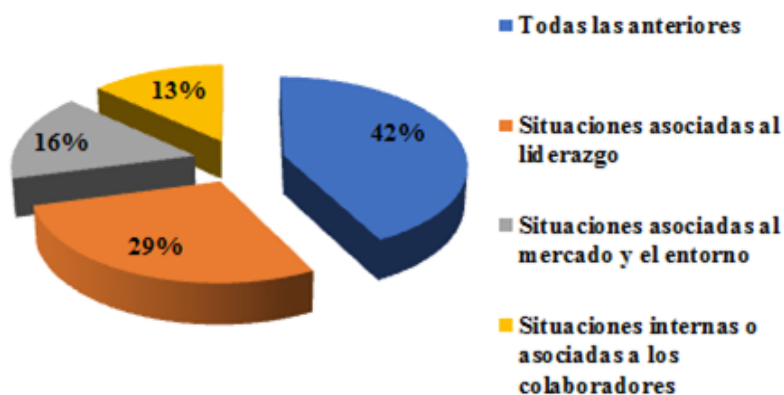
Fuente: Elaboración por los autores, cálculo en Excel (2019)

Las encuestas permiten medir y conocer algunas variables de interés en el sector de estudio (Ver Figura 11); es por ello que a través de éstas se trata de identificar la percepción de los involucrados e interesados, que para el caso corresponde a las barreras que presentan las organizaciones en la implementación de la planeación estratégica en pro de alcanzar metas y objetivos (Fernández Hurtado et al., 2019), asociadas principalmente al liderazgo, a colaboradores y al mercado o entorno. Precisamente con estas tres variables se presentan los siguientes resultados: el 42% de los encuestados considera que la mezcla de las tres representan la principal barrera en el logro de objetivos y sí las miráramos de manera individual el liderazgo representaría un 28,5% constituyendo el principal obstáculo en ésta carrera de las organizaciones; pero las encuestas no sólo muestran al liderazgo o el estilo del liderazgo como la principal barrera, sino que también señalan alternativas de liderazgo para evitar que sea ésta una de las razones que cause el incumplimiento de planes estratégicos; estas alternativas son: un liderazgo democrático, es decir participativo, con un 60,9% de aceptación y un liderazgo transformacional tan sólo con un 16,6% de aceptación; esto, teniendo en

cuenta que en manos de un buen líder (Ver Figura 12 y 13), los objetivos se desarrollan, se ejecutan y se logran. Pues bien, así como se logra alcanzar los objetivos bajo el direccionamiento de un buen líder, si éstos no se cumplen o no se están cumpliendo, el 59,6% de los encuestados considera que se debería empezarse a mirar y/o a trabajar precisamente en el líder, seguido con un 26,5% que piensa en los colaboradores.

Figura 12. Principal barrera ante las metas organizacionales

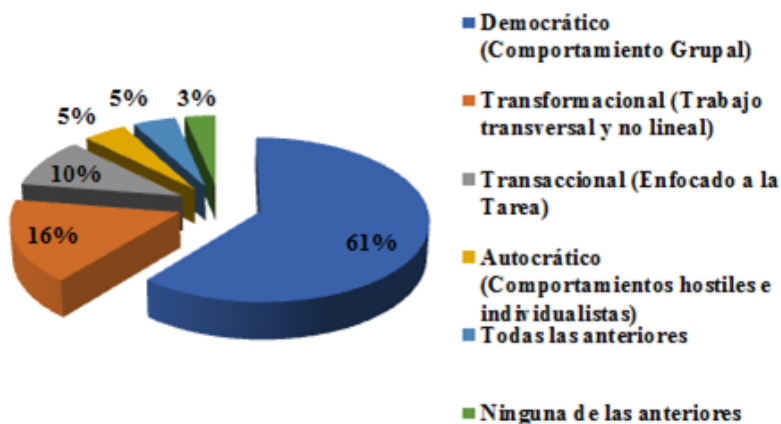
¿Cuál considera usted que podría ser la principal causa que le impide a las Organizaciones alcanzar sus metas u objetivos?



Fuente: Elaboración por los autores, cálculo en Excel (2019)

Figura 13. Líderes en las organizaciones

¿Cuál considera usted que debe ser el mejor estilo de un líder al dirigir una Organización?

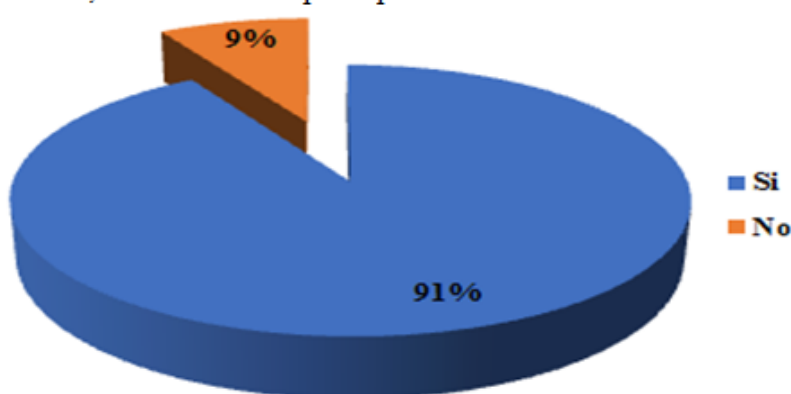


Fuente: Elaboración por los autores, cálculo en Excel (2019)

Curiosamente, al referirnos al liderazgo democrático o participativo, el 91,3% de los encuestados considera que es importante tener en cuenta la opinión de los colaboradores al momento de estructurar la planeación estratégica. Para seguir hablando de los colaboradores, eso sí, pues también consideran con un 65,6% que para que no se conviertan en amenaza deben existir incentivos tanto económicos como emocionales (Ver Figura 14 y Figura 15).

Figura 14. Estructura de plan estratégico

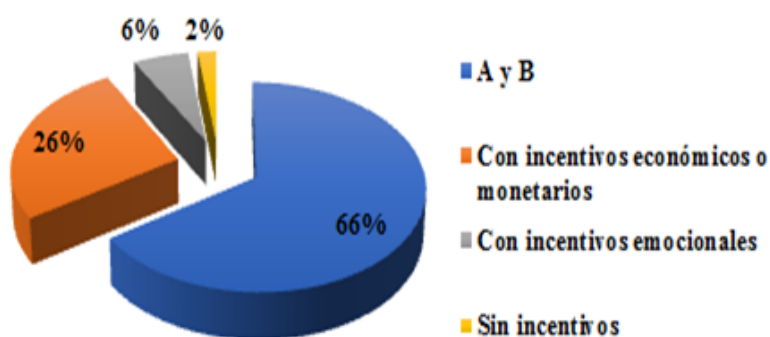
¿Considera usted que las Organizaciones al momento de estructurar su plan estratégico deben tener en cuenta las ideas, comentarios o percepción de los colaboradores?



Fuente: Elaboración por los autores, cálculo en Excel (2019)

Figura 15. Colaboradores en una organización

¿Cuál considera usted que podría ser la mejor forma de motivar a los colaboradores en una Organización?

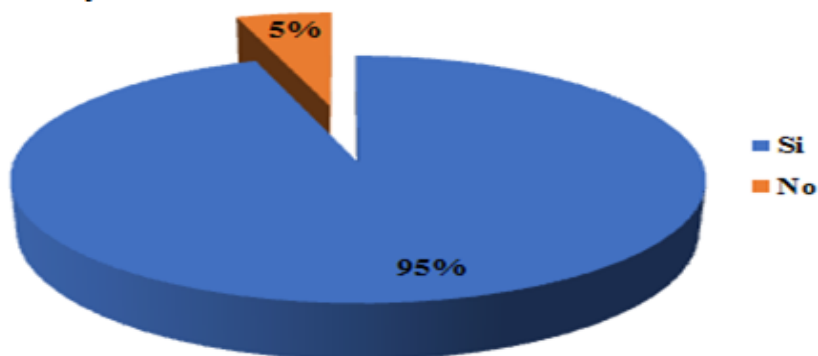


Fuente: Elaboración por los autores, cálculo en Excel (2019)

Ahora bien, con relación al mercado y al entorno, las encuestas muestran con un 15,9%, que ésta sería la segunda variable que impide el cumplimiento de los objetivos en las empresas; también un 94,5% considera, que para alcanzar los objetivos es indispensable conocer el mercado (Ver Figura 16), al igual que piensan que es extremadamente importante cumplir con las exigencias o cambios del mismo.

Figura 16. Organización y metas del mercado

¿Considera usted que es necesario que una Organización conozca su entorno y mercado para poder cumplir con sus objetivos?



Fuente: Elaboración por los autores, cálculo en Excel (2019)

Con el desarrollo de la encuesta se puede evidenciar que hay percepciones muy marcadas por parte de los encuestados con relación a la viabilidad de cumplimiento de metas a través de la implementación de planes estratégicos en las organizaciones, también sobre la importancia y participación de los colaboradores en la estructuración de la misma y la motivación de estos a través de incentivos tanto económicos como emocionales. Por otra parte consideran que aunque la interrelación de las tres variables de estudio constituyen la principal barrera en el cumplimiento de

objetivos (Fernández Hurtado et al., 2019) debido a esto son muchas las organizaciones que cesan sus actividades y terminan yéndose a la quiebra perjudicando la economía y frenando el desarrollo nacional en el escenario actual (Siglo XXI, el liderazgo sigue siendo el primer objetivo a trabajar en caso de que no se estén alcanzando las metas planteadas; con relación al mercado parece ser que, como es la variable que no está bajo control de las organizaciones, es recomendable acceder a las pretensiones de éste y conocerlo sí se quieren alcanzar objetivos.

CONCLUSIONES

Según lo anterior podemos concluir que las opiniones y percepciones de los encuestados se constituyen en datos de interés y de análisis, tanto para el entorno empresarial como para el académico pues a partir de éstos y con conocimiento del sector u organización se pueden lograr cambios importantes con miras al mejoramiento continuo por medio de la implementación de estrategias que permitan el logro de objetivos y metas propuestos para llevar con éxito la razón de ser y la permanencia de las empresas en el mercado.

Se considera la *planeación estratégica* como una herramienta fundamental en el logro de los objetivos. El *liderazgo en una organización* es fundamental para el cumplimiento de *objetivos*, pero este debe ser *dinámico y participativo*. Los colaboradores hacen parte fundamental de las organizaciones por lo que es de vital importancia conocer sus opiniones a la hora de diseñar *estrategias*, pero también deben ser motivados constantemente. Se hace necesario el conocimiento del mercado y acceder a sus cambios para permanecer en él y lograr metas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alavi, M. & Leidner, D. E. (2001). Knowledge management and knowledge management systems: Conceptual foundations and research issues. *MIS Quarterly*, 25(1), 107–136. <https://doi.org/10.2307/3250961>
- Arias Padilla, S. & Quintana Lozada, A. E. (2012). Impacto del liderazgo en las actitudes de los colaboradores. *The Anáhuac Journal*, 12(2), 51–72.
- Blanco, C. S. (2011). Génesis de la planificación de cuentas: Cómo gestionar el conocimiento del consumidor en las agencias de publicidad. *Comunicacion y Sociedad*, 22(2), 187–219.
- Collins, J. M. & Muchinsky, P. M. (1993). An assessment of the construct validity of three job evaluation methods: A field experiment. *Academy of Management Journal*, 36(4), 895–904. <https://doi.org/10.2307/256764>
- Contreras Torres, F. & Barbosa Ramírez, D. (2013). Del liderazgo transaccional al liderazgo transformacional: implicaciones para el cambio organizacional. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 2(39), 152–164.
- Echeverri, A., Lozada, N. & Arias, J. E. (2018). Incidencia de las Prácticas de Gestión del Conocimiento sobre la Creatividad Organizacional. *Información Tecnológica*, 29(1), 71–82. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642018000100071>
- Eduardo Marulanda Echeverry, C. & López Trujillo, M. (2013). La gestión del conocimiento en las PYMES de Colombia. (Spanish). *Knowledge Management in Colombian SMEs. (English)*, 38, 158–170.
- Fernández Hurtado, S. R., Castillo Triana, D., & Martínez Martínez, L. Á. (2018). Clúster virtual: nueva alternativa a la competitividad eficaz en las empresas. *Tendencias*, 19(1), 164. <https://doi.org/10.22267/rtend.181901.92>
- Fernández Hurtado S. R., Tabares, J. M., Enríquez Martínez, F. A., Hoyos Bravo, A., Gutiérrez Gonzàlez, S. T., Vásquez Olave,

- M. C., Bueno Orozco, J. E., López Vega, R. A., Jiménez, A. R. & Arango, M. N. (2018). *Emprendimiento en Cali: Análisis dinámico*. <https://isbn.camlibro.com.co/catalogo.php?mode=detalle&nt=315893>
- Fernández Hurtado, S. R., Martínez Martínez, L. Á., Murillo, K. P., Miguel Rocha, E. A., García González, C. A., Astudillo Villegas, R., Ceballos Chávez, P. A., Hernández Robayo, J., Valdés Castro, E., Castillo Tabares, R., Duran Peralta, J., Andrade Agudelo, D. L., Escobar Cabrera, J. C., Rivera Ríos, A. T., Fory Castro, S., Vargas, D. & Duque Ceballos, J. L. (2018). *Investigaciones en gestión empresarial, ambiental y competitividad*. <https://isbn.camlibro.com.co/catalogo.php?mode=detalle&nt=323639>
- Fernández Hurtado, S. R., Martínez Martínez, L. Á. & Ngono Fou-da, R. A. (2019). Barreras que dificultan la planeación estratégica en las organizaciones. *Tendencias*, 20(1), 254–279. <https://doi.org/10.22267/rtend.192001.108>
- Gómez, R. A. (2008). El liderazgo empresarial para la innovación tecnológica en las micro , pequeñas y medianas empresas. *Pensamiento & Gestión*, 24, 157–194. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762008000100007
- González Suárez, C. E., Avilés Merens, C. R., & Morales Morejón, C. M. (2007). La reunión de conocimiento: un método para gestionar el conocimiento organizacional. (Spanish). *Acimed*, 15(1), 1.
- Kouzes, J. M. & Posner, B. Z. (2007). Credibility what followers expect. *Leadership Excellence*, 4(11), 7–7.
- Mejía Argueta, C., Agudelo, I. & Soto Cardona, O. C. (2016). Planeación por escenarios: un caso de estudio en una empresa de consultoría logística en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 32(138), 96–107. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.12.004>

- Mendoza, R. & Kuhnekath, K. (2004). Tratados de libre comercio, Plan Nacional de Desarrollo y Clusters ¿Cambio de ruta o más de lo mismo?. *Encuentro; Managua*, 67, 80–101.
- Morales Rubiano, M. E., Sanabria Aguirre, S. E., & Arias Cante, M. A. (2010). Acumulación de conocimiento, innovación y competitividad en aglomeraciones empresariales. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 18(2), 19–53. <https://doi.org/10.18359/rfce.2271>
- Sánchez Manchola, I. D. (2008). Los estilos de dirección y liderazgo Propuesta de un modelo de caracterización y análisis. *Pensamiento & Gestión*, 25, 1–39.
- Sendjaya, S. (2015). Personal and Organizational Excellence through Servant Leadership. In *Personal and Organizational Excellence through Servant Leadership*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-16196-9>
- Serrano Orellana, B. J. & Alexandra Portalanza, C. (2014). Influencia del liderazgo sobre el clima organizacional. *Suma de Negocios*, 5(11), 117–125. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70026-6](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70026-6)
- Yun, S., Cox, J. & Sims, H. P. (2006). The forgotten follower: A contingency model of leadership and follower self-leadership. *Journal of Managerial Psychology*, 21(4), 374–388. <https://doi.org/10.1108/02683940610663141>
- Zárate Torres, R. A. & Acosta-Prado, J. C. (2015). Esperanza y atributos de los colaboradores. *Suma de Negocios*, 6(14), 178–182. <https://doi.org/10.1016/J.SUMNEG.2015.07.002>

GESTIÓN DE RIESGOS CON FOCO DE CONTROL SOCIAL Y EMPRESARIAL

Saúl Rick Fernández Hurtado

<https://orcid.org/0000-0001-5167-7597>
srickfernandez@endeporte.edu.co
Institución Universitaria Escuela Nacional del
Deporte. Cali, Colombia

Candy Camila Riascos Palomino

<https://orcid.org/0000-0003-1610-3242>
camiriascos98@gmail.com
Universidad Santiago de Cali
Cali, Colombia

Ingrid Johanna Hernández Vásquez

<https://orcid.org/0000-0002-2674-0176>
johanna.hrdz@gmail.com
Universidad Santiago de Cali
Cali, Colombia

Luz Ángela Martínez Martínez

<https://orcid.org/0000-0001-6852-4888>
luz_angela.martinez@uao.edu.co
Universidad Autónoma de Occidente
Cali, Colombia

Yamila Arango Hadatty

<https://orcid.org/0000-0001-5456-8142>
yamila93_2@hotmail.com
Alcaldía de Buenaventura
Buenaventura, Colombia

Cita este capítulo:

Fernández Hurtado, S. R., Riascos Palomino, C. C., Martínez Martínez, L. Á., Hernández Vásquez, I. J. & Arango Hadatty, Y. (2020). Gestión de riesgos con foco de control social y empresarial. En: Fernández Hurtado, S. R. y Beltrán García, L. (eds. científicos). *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (pp. 111-150). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

GESTIÓN DE RIESGOS CON FOCO DE CONTROL SOCIAL Y EMPRESARIAL

*Saúl Rick Fernández Hurtado
Candy Camila Riascos Palomino
Luz Ángela Martínez Martínez
Ingrid Johanna Hernández Vásquez
Yamila Arango Hadatty*

RESUMEN

El objetivo central de este capítulo de investigación es analizar la relación de la innovación con la competitividad, aspecto que previene el fracaso empresarial. Se recurre a un estudio descriptivo, usando la investigación documental para la fundamentación teórica, y la encuesta para consultar una muestra de 144 observaciones (empresas) diversas que se encuentran laborando en diferentes áreas empresariales; con ello se busca validar los beneficios de innovar y cómo las empresas perciben el ambiente empresarial para fomentar la innovación. Se encontró que el 54% de las observaciones considera que la innovación diferencia la empresa de la competencia, el 22% considera que aumenta la eficiencia y la efectividad, un 22% manifestó que mejora las estrategias de ventas y solo el 3% considera que reduce los costos; estos indicadores han demostrado ser un motivo de crecimiento a la hora de innovar. Sin embargo, al considerar ésta como una práctica empresarial se encontró un resultado poco favorable, el 52% de los encuestados considera que existe un ambiente propicio para la investigación y desarrollo dentro de las empresas donde laboran, el 53% considera que no existe un ambiente propicio para fomentar la innovación en el país; así mismo, se encontró que el 40% considera que el espacio más indicado para fomentar la innovación son los centros de investigación, 31% en universidades y solo 29% en empresas. Los resultados, al explorar las

oportunidades, ponen en evidencia que en el contexto empresarial aún no se desarrolla una cultura de innovación a pesar de que se reconoce el potencial que esta ofrece.

Palabras claves: fracaso empresarial, innovación, competitividad, gestión del conocimiento, estrategias empresariales.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la presente investigación se analiza la innovación como fuente de competitividad, es decir que se puede usar como estrategia para prevenir el fracaso. Se explora el tema bajo la visión teórica mostrando cómo la innovación ha ganado terreno en el ámbito empresarial y cómo, a través de modelos como la gestión del conocimiento, se busca desarrollar un ambiente y una cultura innovadora dentro de la organización.

El estudio se divide en dos grandes partes. Por un lado, se hace una fundamentación teórica analizando conceptos como innovación, competitividad y gestión del conocimiento, este último como un articulador de los dos anteriores. Posteriormente se procede a contrastar lo teórico frente a la opinión de una muestra de 144 empresas diversas que se encuentran laborando en diferentes áreas, de esta manera se tuvo una aproximación más cercana al contexto empresarial local y su relación con la innovación.

La innovación es un concepto complejo, se cita en diferentes ámbitos, académicos, políticos y empresariales, esto se explica porque la innovación ha estado asociada a la competitividad de los sectores industriales y en sí, la de las mismas empresas, razón por la cual desde el Estado colombiano se han emprendido políticas para promover la innovación y con ello mejorar el desempeño económico. Le Blanc et al. (2019) confirman la innovación

“como la capacidad de una empresa para cambiarse a sí misma repetida y rápidamente con el fin de seguir generando valor”. No sólo se trata de tener nuevas ideas, sino también de contar con una innovación generalizada y la habilidad de la organización, a todos los niveles, para evolucionar y situarse un paso por delante de la competencia.

Considerando lo anterior, la innovación conduce a la generación de valor económico, ya sea por el aumento en los ingresos de la empresa o por la reducción de los costos. En este sentido para Vega (2012), según la orientación contenida en el manual de OSLO, la innovación puede darse en diferentes escenarios: en la introducción de un nuevo o mejorado producto (bien o servicio), y así mismo puede ser aplicada en los procesos que proyectan un desarrollo en los diversos métodos organizacionales, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores.

En la vida empresarial, y sobre todo en el actuar competitivo de las empresas, la innovación se ha enfocado en el desarrollo de productos, servicios o procesos, comprendiendo que de esta manera contribuye a la competitividad. Respecto a lo puntualizado por Rincón Castillo (2004), la innovación se entiende como un recurso para mantenerse en el mercado y evitar que la empresa pueda fracasar. Así mismo, para un país como Colombia, la innovación significa que el país puede ser más competitivo, por lo que también se deben estimular políticas para fomentar la innovación.

Según Arias & Alarcón (2019), Colombia y en general todos los países de América Latina llegaron tarde al proceso de industrialización y de revolución industrial y como consecuencia de ello, se han pagado altísimos costos políticos, sociales y económicos. Por lo tanto, de deben mejorar los procesos de innovación y modernización o de lo contrario podría enfrentarse un panorama de

fracaso y atraso económico. Estos mismos autores indican que Colombia ha avanzado en la creación de programas de investigación a través de convocatorias abiertas para ciencia y tecnología, y en la destinación de recursos parafiscales para dicho fin.

La innovación es uno de los principales motores de desarrollo de las economías modernas. Es, además, la principal característica diferenciadora de los países emergentes que superan las denominadas trampas de pobreza y pasan el umbral hacia el progreso (Arias & Alarcón, 2019).

A través de la innovación, las empresas mejoran su productividad, lo cual se traduce en mayor crecimiento, y más recursos públicos y privados para la ciencia, la tecnología y la innovación. Crespi et al. (2016) y Gallego et al. (2015) en sus estudios sobre innovación en Colombia, llegan a conclusiones que apuntan en esta dirección. Según los resultados de los estudios, la adaptación tecnológica y la innovación en las empresas generan un aumento en las ventas por trabajador y jalonan el crecimiento de la productividad total de los factores. En el estudio, se encuentra que los instrumentos de política pública son promotores efectivos de las innovaciones productivas. Se enfatiza, además, la importancia del capital humano para la innovación, y se evidencia una fuerte relación de las alianzas externas entre empresas y universidades, consultores o sistemas de información, con la adaptación exitosa de las tecnologías (Santiago, 2008).

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Como pregunta problema formulamos, ¿por qué algunas empresas fracasan por falta de estrategias innovadoras en sus modelos gerenciales?

La globalización y el entorno en el que nos movemos es cada vez más competitivo y hace necesario que las empresas tengan que diseñar modelos gerenciales capaces de marcar la diferencia y de poner en práctica estrategias que le garanticen la supervivencia en un mercado tanto nacional como mundial.

En su estudio, Cardona-Acevedo & Duque-Oliva (2014) dan un breve concepto de la gerencia, “Es la que encamina la estrategia estableciendo procesos al interior de una organización, que establece actividades que respondan a las demandas y necesidades de los clientes” (p.1). Sin embargo, no son suficientes los procesos al interior de una empresa, sino también las estrategias que incluyan una perspectiva internacional, ya que los mercados locales se saturan con sus excedentes, buscando mercados en el exterior para crear nuevas inversiones.

Esta afirmación deja ver qué invertir en los procesos internos dentro de una compañía o de una empresa es muy importante; procesos como el rendimiento, la relación con los clientes o el costo de las actividades, son los primeros pilares que se deben adelantar para cumplir con las expectativas que se tienen de acuerdo con el producto o servicio. Tener una estructura interna sólida finalmente será la inversión más relevante a largo plazo, ya que en la actualidad cualquier empresa puede hacer una excelente publicidad, pero si no hay una balanza entre lo que es y lo que se ofrece no hay negocio exitoso.

Inicialmente la estrategia se basó en las debilidades y fortalezas de la empresa, pero luego el paradigma pasó a centrarse en su entorno, al cual la organización deberá adaptarse. La teoría de recursos y capacidades señala la importancia de equilibrar los aspectos externos con los internos de la compañía (Valencia Bonilla et al., 2016).

Al plantear lo citado vemos cómo, en las empresas no solo debe haber un equilibrio entre lo que produce la empresa, que vendría siendo un aspecto externo, sino también hay que tener muy en cuenta los aspectos internos de la compañía, el incentivo por la implementación de nuevas estrategias y de nuevas competencias que los integrantes de esta puedan entregar, así como darle un valor significativo a la empresa desde adentro.

En cuanto a estrategias innovadoras en los modelos de negocios internacionales las competencias ambientales son muy importantes, las cuales se orientan a promover en las organizaciones una producción más limpia y menos contaminante, lo que en la actualidad da un plus a una empresa, ya que estamos en una era en la que cuidamos lo ambiental y es muy importante la responsabilidad social.

Castañeda (2014) realiza una mirada a los enfoques que han venido desarrollándose en el estudio de las actitudes y los hábitos de consumo de la población que busca proteger el medio ambiente y el uso de bienes y servicios que reduzcan condiciones negativas para la vida, adoptando prácticas y consumos que se pueden llamar amigables con el planeta, los cuales inciden en los comportamientos llamados proambientales o ecológicos.

A esto nos referimos, al plus que hoy le da a una empresa preocuparse y comprometerse al cuidado del medio ambiente; la población desvía la mirada de una empresa que se preocupe solo por generar dinero y más contaminación.

Un objetivo central en el que podemos ubicar el marketing y las estrategias, es que ambas consisten en investigar por qué algunas organizaciones tienen éxito y otras fracasan en cuanto a la gestión estratégica; esta determina un rumbo, un futuro y la posición competitiva una empresa durante mucho tiempo.

Mardones Poblete & Gárate Sepúlveda (2016) afirman: “La estrategia de marketing puede ser pensada como los diferentes planes o cursos de acción que puede elegir una empresa para reaccionar a las fuerzas ambientales que la afectan con tal de alcanzar los objetivos organizacionales dentro de un segmento de mercado” (p. 244). Como planteamos en el árbol de problemas, uno de estos es que visualizamos en las empresas el estrecho presupuesto que se le da al marketing para alcanzar sus objetivos.

Implementar el liderazgo en una empresa permite rotar la responsabilidad e invita a empoderarse a todos, ya que da la posibilidad de ofrecerlos integrantes del equipo de trabajo el reconocimiento de sus conocimientos y habilidades y muestra que en cualquier momento uno de ellos puede estar a la cabeza del grupo.

Al implementar nuevas competencias y retos, lo que se quiere lograr es darle a las empresas y compañías nuevas formas de entregar su bien o servicio a la comunidad, de tal manera que integre más los conocimientos y habilidades de sus colaboradores; se le dará más poder a los procesos liderados por el consumismo. Podemos alentar nuevos retos, tener más equipos empoderados y tener una comunicación asertiva entre los integrantes de una empresa, así como una buena comunicación con el cliente; los trabajadores deben ser más proactivos en la toma de decisiones en las estrategias dirigidas al cliente; esto según nuestra observación hará empresas estratégicamente más sobresalientes.

Según González & Martínez (2014):

La innovación se ha convertido en uno de los instrumentos fundamentales dentro de las empresas que quieren seguir siendo competitivas y además responsables, en un entorno cada vez más cambiante. La innovación no es un concepto fácil de entender;

muchas empresas, todavía desconocen su significado y cómo puede afectar su evolución. (p. 107)

Según con lo que se acaba de plantear, otra nueva estrategia para implementar en los modelos gerenciales es la innovación, que es considerada como uno de los factores básicos en el desarrollo de los países.

En la actualidad la innovación es un proceso de transformación en las empresas, aunque no es sólo eso puntualmente. La innovación empresarial se puede plasmar en la organización interna mediante las estrategias, el diseño, la calidad, la manera de comercializar productos y servicios, y, de igual forma, en la aplicación de los conocimientos para solucionar los problemas que se plantean en los diversos sectores de la empresa.

Según en el estudio de Serrano (2017), las competencias y virtudes directivas radican en que “el propósito de la psicología positiva es, precisamente, ayudar a la persona a alcanzar su máximo potencial a partir de los rasgos positivos de carácter” (p. 315).

No cabe duda que el trato a cada integrante de los grupos de trabajo que existen dentro de una empresa, o en las subdivisiones de una compañía, permite alcanzar el máximo nivel de sus conocimientos o capacidades, con una psicología positiva que ellos pueden llegar a reconocer sus virtudes y explotarlas para beneficio de la misma organización (González Zúñiga Godoy, 2004).

JUSTIFICACIÓN

Según el Manual de Frascati, (1992), la innovación se define como “la transformación de una idea en un producto nuevo o mejorado es un proceso de fabricación nuevo o significativamente mejorado que es utilizado en la industria o el comercio” (p. 2) . Por

lo tanto, como bien se ha considerado se piensa que la empresa y la innovación deben ir ligadas, la innovación juega un papel clave para generar valor, lo que conlleva a la necesidad de una relación e interrelación constante empresa-innovación.

La innovación consiste en poder aportar soluciones nuevas y prácticas a los problemas que surgen de las necesidades, tanto de las personas como de la sociedad; esto se logra a partir de la asimilación de las novedades económicas y sociales por las que se hace necesario poner en marcha acciones innovadoras que respondan a los nuevos retos del futuro, en particular la globalización de la economía y los veloces cambios tecnológicos (Lam Díaz, 2005).

Las actuales condiciones que impone un mundo globalizado, exigen que los diferentes países se preocupen por ser competitivos y así adelantar procesos que permitan mejorar la calidad de vida de sus habitantes; conociendo esta problemática, Colombia ha mostrado su preocupación desarrollando políticas que se basan en aportes de capital para la investigación, capacitación e infraestructura, entre otros; sin embargo este tipo de políticas gubernamentales aún no han sido suficientes, ya sea porque los recursos destinados son limitados o porque las iniciativas y propuestas de cambio para conseguir la tan anhelada competitividad no han sido relevantes (Ruesga & Da Silva Bichara, 2007). Este estudio por lo tanto se justifica porque explora cómo la innovación puede ser usada para evitar el fracaso de las empresas y para que el país pueda ser más competitivo.

Con este documento se pretende determinar los aspectos más relevantes para el desarrollo de una estrategia de innovación que evite el fracaso. De acuerdo con López López (2016) el simple acto de apoyar el surgimiento de la cultura de innovación no es suficiente, sí los actores involucrados en el desarrollo de dicha

estrategia no conocen su capacidad de innovación, este desconocimiento de sus capacidades dificulta la identificación de procesos claves para lograr unificar los diferentes procesos internos que permitirán llevar a cabo procesos de innovación y por consiguiente la creación de ventajas competitivas, que marquen la diferencia en el mercado en el que interactúan.

Este estudio permitirá conocer, en términos generales, la capacidad de innovación de las empresas para que de esta manera se fortalezca la estrategia y se logre que estos empresarios se apropien de los conocimientos relacionados con la innovación evitando con esto que su producto se estanque en una sola forma de venta o comercialización, ya que hay en este ámbito muchas maneras de innovar. La innovación debe pasar de una etapa conceptual a una etapa práctica y materializarse en productos, servicios, procesos, métodos o aspectos que generen valor a las empresas y les permitan ser más eficientes en el mercado.

El desarrollo de este estudio se orienta a establecer cómo se está desarrollando el tema de la innovación en el sector empresarial, buscando que ésta sea una práctica y una estrategia, más allá de que sea un concepto relegado a las instituciones académicas y empresas del sector tecnológico.

MARCO TEÓRICO

En el abordaje de las estrategias innovadoras para prevenir el fracaso empresarial, se abordan tres conceptos, por un lado, la gestión del conocimiento la cual está focalizada en desarrollar innovaciones dentro de las organizaciones, fomentando que el personal pueda aportar a la investigación y desarrollo. También se aborda la innovación en el contexto de local, considerando que Colombia tiene un déficit en cuanto a un ambiente que fomen-

te una cultura innovadora y tecnológica en el sector empresarial (Fernández Hurtado. et al., 2019). Por último, se aborda el tema de la competitividad, vista como un objetivo empresarial que garantiza un alto desempeño en el mercado y que puede garantizar un mejor desempeño en cuanto a lo operacional y organizacional, así como a tener la capacidad de brindar al cliente mejores servicio y atención hasta lograr una ubicación estratégica y así tener mayor rotación de inventarios para generar un mejor rendimiento en comparación con los competidores directos.

Gestión del conocimiento en procesos empresariales

En un contexto de innovación, desarrollos tecnológicos y cambios en los mercados globales, la gestión del conocimiento ha cobrado una importancia significativa en los escenarios nacionales, así como en el plano empresarial, dado que aporta al desarrollo competitivo de las comunidades, de las empresas e incluso de las personas. Las naciones en vías de desarrollo como Colombia, se han enfocado en invertir en educación para tener personas cada vez más calificadas y preparadas. Saldarriaga Ríos (2013) y Sampedro Hernández & Díaz Pérez (2016) aseguran que las empresas por su parte han buscado generar un ambiente favorable para el desarrollo del conocimiento; para esto se ha fomentado la capacitación y formalización y se ha favorecido un ambiente para la innovación.

En el contexto empresarial se considera que la gestión del conocimiento es un proceso de la gestión humana, o recursos humanos; de acuerdo a Saldarriaga Ríos (2013) y Mejía Puente & Hermógenes (2014), conceptualmente, está más relacionada con la gestión humana por cuanto interviene de forma directa en los procesos de aprendizaje organizacional; esta gestión del conocimiento ha estado centrada en la generación y mantenimiento

del conocimiento. Sin embargo, en el contexto de las empresas y en un ambiente competitivo, la gestión del conocimiento debe adoptarse como una filosofía de la organización, bajo una visión transversal donde cada área aporte a su desarrollo.

No se puede pensar la gestión del conocimiento como un aspecto de la organización que se reduce a gestión humana; Mejía (2014) y (López-Torres et al., 2016), consideran que se debe evitar la visión o enfoque reduccionista, solo considera la dimensión interna de la organización.

La visión más amplia implica considerar el conocimiento y su relación con el entorno, profundiza en la dinámica de cómo la organización interactúa con este, un aspecto clave de la planeación estratégica (Barbosa Ramírez et al. 2014; Barbón Pérez & Fernández Pino 2017). La experiencia de las empresas japonesas parece dar una luz en este sentido; su enfoque administrativo y en especial su sistema de valores, ponen más énfasis en la interacción con el entorno, representados en clientes y proveedores; en tal sentido la interacción con estos grupos aporta en la generación de nuevos conocimientos, sobre todo al evidenciar qué cambios se dan afuera y cómo la organización puede aportar elementos nuevos (Ponjuán Dante, 2015; Mejía, 2014).

El concepto de la gestión del conocimiento tiene un alto impacto tanto en el desarrollo de la organización, como en la manera con que ésta se comporta en su entorno. A través de esta gestión es posible responder a los cambios que trae el contexto (Fernández Hurtado & Martínez Martínez, 2018); los avances tecnológicos, la competitividad del sector, cambios normativos, entre otros aspectos como han resaltado Zayas Barreras et al. (2017); Santos-Rodríguez, Figueroa-Dorrego & Fernández-Jardon (2011).

Se debe enfatizar que el objetivo de la gestión del conocimiento no puede reducirse al ejercicio de acumular información, datos o investigaciones, sino que debe fomentar el uso del conocimiento en la dinámica organizacional, la cual implica desarrollar las actividades productivas, crear ventajas competitivas, abrir nuevas oportunidades en el mercado, diseñar y ejecutar estrategias empresariales, innovar en procesos, productos, servicios, etc., todo lo anterior de acuerdo a Saldarriaga Ríos (2013); Sánchez (2011); Ponjuán Dante (2015) y Valencia, Cabañas & Herrera (2004).

El conocimiento debe ser visto como un activo de la organizacional encaminado a la generación de ventajas competitivas; sin embargo, en los casos de las empresas japonesas el conocimiento se evidencia como un recurso compartido por las personas que laboran en la organización, incluso con colaboradores fuera de ella. Mejía (2014) y Peláez-León et al. (2014) dicen que la organización debe pensar en forma estratégica, haciendo del conocimiento su diferenciador y que este se pueda traducir en ventaja competitiva, por ello que se debe invertir en generar conocimiento, y a la vez, estructurar planes y programas para capitalizarlo y traducirlo en mayores ingresos.

Para generar conocimiento se debe considerar la interacción de las personas, la cual ocurre dentro y fuera de la organización, un aspecto que ha sido valorado por las organizaciones japonesas (Ponjuán Dante, 2015; Liberona & Ruiz, 2013). Entre los modelos para la gestión del conocimiento bajo este enfoque ha surgido el modelo SECI (socialización, externalización, combinación e internalización), señalado por Zayas Barreras et al. (2017) para la generación y transferencia. Las empresas japonesas usan este enfoque, han usado el conocimiento como la base de su estrategia, lo que les ha permitido adelantarse a los cambios del entorno, adoptando nuevas tecnologías y desarrollando nuevos productos (Sánchez, 2011; Mejía, 2014).

En el enfoque japonés para la gestión basada en el conocimiento, es importante la configuración de grupos interdisciplinarios para un proyecto, lo que supone ubicar a personas en cargos o áreas diferentes a las que desempeñan usualmente. Sánchez (2011) comenta que para crear conocimiento se debe considerar la autonomía y la libertad de las personas. La libertad que se concibe estará ligada a la capacidad para adaptarse a un contexto altamente dinámico, aspecto que está presente en la cultura japonesa, donde se considera a la empresa como un organismo vivo, el cual interactúa con su entorno y se transforma (Ponjuán Dante, 2015; Peláez-León & García-Solarte, 2014).

Innovación en procesos estratégicos

Saldarriaga Ríos (2013) y Duque-Oliva (2015) consideran que la gestión del conocimiento aporta a la generación de innovaciones, un aspecto clave al momento de competir en un mercado cada vez más especializado. La innovación es un aspecto estratégico para las empresas y depende de las personas y sus conocimientos; en este orden de ideas se debe gestionar un ambiente propicio al interior de las empresas para tener personas entrenadas, capacitadas, motivadas y dispuestas a innovar (Antolín López, Martínez del Río, & Céspedes Lorente, 2016). Por su parte, Duque considera que se debe crear un ambiente laboral y organizacional propicio para que las personas innoven.

Sin embargo, el problema de muchas empresas alrededor del mundo es que se enfocan más en hablar que en ejecutar estrategias que permitan innovar y ser competitivas frente a una competencia que cada vez exige más. Sabemos por un lado que cuando hablamos de innovar, no necesariamente estamos tratando de las maneras de promocionar nuestro producto, sino más bien de

cómo cambiar nuestro producto de tal manera que se convierta en un producto único.

De acuerdo con Naranjo-Valencia & Calderón-Hernández (2015) un aspecto de especial interés es la relación de la cultura organizacional con la innovación, se debe tener una filosofía organizacional enfocada en la gestión del conocimiento y a la vez un ambiente laboral que permita que los conocimientos se traduzcan en innovaciones, sean procesos, servicios, etc. Según Alberto et al. (2013) con este enfoque se aporta a la modernización de las empresas, a mejorar el liderazgo y en últimas a ser más competitivos en un panorama de apertura económica. De este mismo modo para lograr innovar, modernizar y ser competitivos, es importante que la cultura organizacional de toda empresa considere estar al tanto de las necesidades del consumidor para ofrecer productos competitivos, haciendo uso de las diferentes herramientas que fortalezcan los productos o servicios que se ofrecen, con el fin de que los posicionen en un mercado cada vez menos accesible.

Vrgovic, Vidicki, Glassman & Walton (2012) destacan la colaboración entre empresas para lograr mayor desempeño e innovación; las pequeñas y medianas empresas, deben ser más propensas a ese tipo de colaboración, dado que existen recursos limitados y de esta manera se podrá superar las barreras impuestas por la falta de innovación. Esta afirmación es respaldada por Ozer, Demirkan & Gokalp (2013), que consideran que en los países en vías de desarrollo es importante la transferencia de conocimientos, entre las mismas empresas, la academia e instituciones públicas y privadas. López-Torres et al. (2016) comentan que esta clase de experiencias permiten superar las barreras de acceso al conocimiento y sobre todo las barreras económicas, porque la investigación y desarrollo es un proceso costoso y no todas las empresas pueden asumir este desafío.

A pesar de la importancia atribuida a la innovación y al emprendimiento como factores clave para promover el desarrollo socioeconómico de los países, existe un gran desconocimiento sobre qué instrumentos son más efectivos para promover innovaciones (Antolin-López et al., 2016). Aunque se sabe que la innovación es ampliamente reconocida como un factor clave para mantener y mejorar la competitividad de las empresas y los países, no siempre se tiene claridad de cómo incidir sobre ella, la transferencia de conocimiento comienza a consolidarse como un mecanismo efectivo afirman López-Torres, Maldonado Guzmán, Pinzón Castro & García Ramírez (2016).

De acuerdo al pensar de autores como Jakobsen et al. (2019); Zhang, Li & Graduate (2010) que han implementado en sus escritos la innovación como tema base, ésta se ha considerado como una vía para mantener e incrementar la productividad y el crecimiento económico en las empresas, localidades, regiones y países que la impulsan.

En un contexto amplio la innovación se entiende como el proceso de creación de valor económico mediante el cual ciertos productos o procesos productivos, desarrollados con base en nuevos conocimientos o a la combinación novedosa de conocimiento preexistente, son introducidos eficazmente en los mercados y, por lo tanto, en la vida social. Para Vega (2012), según el manual de OSLO, la innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto, bien o servicio, de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores. El Manual de Frascati (1992) define innovación como “la transformación de una idea en un producto nuevo o mejorado que es introducido en el mercado, o en un proceso de fabricación nuevo o significativamente mejorado que es utilizado en la industria o el comercio” (p. 28).

La innovación no la hacen las empresas ni los centros de investigación o desarrollo tecnológico de manera aislada, sino que es el producto de una red de agentes sociales que involucra desde los proveedores de bienes y servicios hasta los usuarios y clientes. Lo anterior guarda relación con la premisa de que para materializar la transferencia de conocimientos se debe trabajar con aliados estratégicos como universidades, centros de investigación e instituciones oficiales, de tal manera que se minimice el costo de generar conocimiento (Liberona & Ruiz, 2013).

Competitividad e innovación empresarial

La competitividad y la innovación son dos temas que están ligados entre sí; en Colombia se han formulado políticas públicas en tal sentido, las cuales también se relacionan con la gestión del conocimiento dentro de las organizaciones.

El Foro Económico Mundial define la competitividad “como el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan la productividad de un país” (Bedoya et al, 2017, p.1); esta definición en particular, que hemos tomado como principal, demuestra que otras definiciones siempre se basan en la palabra productividad, Debemos considerar que un país es competitivo cuando promueve realmente bienestar en la economía, lo que la hace una economía productiva; y la productividad conduce al crecimiento de los ingresos y a un mayor bienestar; esto es importante porque siempre se descubre que la productividad es el principal factor que conduce al crecimiento y va ligado al nivel de ingresos que puede tener tanto una empresa como un país o un trabajador independiente. El *Institute for Management Development* (IMD) define la competitividad “como el conjunto de indicadores y políticas que determinan la habilidad de un país de crear y mantener un entorno en el cual las empresas continuamente aumentan el

valor agregado de sus bienes o servicios, y la población es cada vez más próspera”. Algunos indicadores valederos para medir la competitividad de un país son la productividad por trabajador o por hora trabajada y el Producto Interno Bruto (PIB) por habitante, ajustado por paridad de poder adquisitivo (PPA).

Para Ibarra et al. (2017) se debe mejorar la productividad con el propósito de tener una amplia competitividad, de esta forma las empresas incrementarán los recursos humanos en sus actividades productivas, económicas y naturales. La productividad depende tanto del valor de los productos y servicios de un país –medido por los precios que se pagan por ellos en los mercados libres– como por la eficiencia con la que pueden producirse.

Como lo resalta Rincón Castillo (2004) la verdadera competitividad se mide por la productividad, esta le permite a un país soportar salarios altos, una divisa fuerte y una rentabilidad atractiva del capital, y con ello, un alto nivel de vida. Lo que más importa no es la propiedad, o las exportaciones, o si las empresas son de propiedad nacional o extranjera, sino la naturaleza y la productividad de las actividades económicas que se desarrollan en un país determinado. De acuerdo a Bedoya et al. (2017) como competitividad de un país o de una región entendemos la capacidad de producir bienes y servicios que compitan exitosamente en mercados globalizados y generen crecimiento sostenido en el largo plazo. De acuerdo con Rincón Castillo (2004), medir la competitividad no es fácil, se deben tener en cuenta diversos factores para definirla, analizarla y cuantificarla. En este sentido la competitividad estará en función de la productividad, innovación y tecnología en los diferentes sectores, entornos y contextos de la región Olaya Garcerá, J. E.; Caro Ruiz, F. A. y Rojas Muñoz, A. L. (2020).

Siempre la competitividad de una compañía, de un país o de una nación estará ligada y dependerá de la capacidad para innovar y

mejorar. La mayoría de veces las actividades de innovación junto con el trabajo o mano de obra del capital humano serán factores que determinarán la ventaja competitiva, ya que esto coloca a la empresa en una posición relativamente superior para competir dentro de un sector (Aguirre, 2015).

Tomando en cuenta lo anterior, y adaptándolo a los escenarios a nivel mundial, donde al igual que en Colombia las Pymes representan gran parte del mercado y como tal del futuro económico, vemos que muchas de las pymes se encuentran limitadas por grandes empresas por la falta de equidad existente. Es decir, para una pyme es mucho más difícil destinar el presupuesto a diferentes sectores de la organización, en cambio las empresas grandes destinaran este presupuesto sin problemas. No cabe duda de que cuando estas pequeñas y medianas empresas deciden trabajar juntamente con otras pymes el resultado es mucho más eficiente.

Según el libro *Ser Competitivo* de Porter (2008) y según López-Zapata et al. (2019) en el actual contexto económico las empresas que sobrevivan sólo lo conseguirán siendo competitivas, ya que esto será un incentivo para una compañía, o para una división dentro de ella, pues hoy en día con sectores altamente competitivos, una de las características más importantes del cliente, es encontrar un producto o servicio que satisfaga todas sus necesidades y que alcance todos los estándares de calidad. El producto debe llegar al mercado y posicionarse de manera inmediata. En cuanto a la competitividad, va muy ligado a ser estratégicamente innovadores y este caso es buscar una forma de diferenciación en lo que se ofrece al cliente.

Figura 17. Las cinco fuerzas de Porter



Fuente: E. Porter, 2008, (p. 2)

La figura anterior, muestra las estrategias planteadas por Porter, cuyo uso es explicado por Baena, Sánchez y Montoya; es correcto afirmar que debemos relacionar en organización a cada uno de los factores que pueden tener un efecto tanto negativo como positivo dentro de esta; es de vital importancia identificar, analizar y tomar decisiones con respecto a cada uno de estos factores.

METODOLOGÍA DE ESTUDIO

Para el desarrollo de esta investigación se recurre al estudio descriptivo, con un enfoque exploratorio. En el texto sobre metodología de la investigación, Mireles-Vargas (2015) nos explica que gracias al estudio de tipo descriptivo, se describen los diferentes aspectos que se pueden relacionar con la innovación y su aplicación en el sector empresarial, lo que en este caso ayuda al tema planteado.

En el diseño metodológico estará la descripción y organización de las actividades que se realizan dentro de esta investigación, para encontrar las respuestas que se necesitan en el tema, que

trata de la innovación para evitar el fracaso empresarial; la investigación previa que se realizó muestra que la innovación es el punto de quiebre tanto de una pyme como de una empresa mayor.

Según Morales et al. (2012) en un estudio descriptivo se permite abordar las variables o factores que inciden y guardan relación con el tema de investigación; en este caso se estudia cómo la innovación y su desarrollo en el sector empresarial pueden ser usados para evitar el fracaso de la empresa en el mercado. La ventaja de este tipo de estudio radica en que se pueden realizar descripciones tanto de tipo cualitativo, como cuantitativo. Para este caso, se describe el escenario en que se desarrolla la innovación, en especial el panorama de las políticas públicas que la promueven, las experiencias del sector empresarial colombiano y de empresarios colombianos. Por otro lado, la información cuantitativa permitirá medir opiniones, a través de la encuesta sobre la percepción que se tiene de la innovación y su desarrollo en el contexto local.

Para la descripción de la innovación y su aplicación se recurre a información de carácter cualitativo, extraída de diferentes fuentes de información; en ocasiones se recurrirá a información cuantitativa solo con el objetivo de ilustrar o establecer tendencias de crecimiento o decrecimiento. Se recurre al método inductivo, el cual resulta propicio para dar respuesta a los objetivos planteados, método que consiste en pasar de premisas particulares a conclusiones generales.

Este estudio tiene un diseño de investigación documental, por un lado, y para tal fin se han revisado diferentes documentos que analizan el tema de la innovación a nivel conceptual y su desarrollo en el contexto colombiano. Por otro lado, se aborda en un sentido práctico usando encuestas de opción de respuesta cerrada para determinar la opinión sobre cómo se desarrolla la inno-

vación en Colombia y en especial en el sector empresarial; esto lleva a determinar si los encuestados consideran la innovación como un instrumento para que los empresarios eviten el fracaso. Considerando lo anterior el diseño de esta investigación tiene un enfoque mixto; este concepto lo podemos ver en el libro de metodología de la investigación de Mireles-Vargas (2015).

En la recolección de la información para este estudio se usarán dos técnicas: por un lado, la recopilación documental, por otro, se usará la muestra que arroje la encuesta previa que se realizó. Se utilizará la técnica de recopilación documental, que consiste en el estudio de documentos escritos sobre un objeto determinado; en este tipo de técnica lo importante es que se extraigan los datos e ideas necesarias para la elaboración del marco teórico. En algunos casos únicamente se extrae una idea, comentario o cifra, en cambio en otros se extraen varias ideas y se resume la referencia (Mireles-Vargas, 2015), para este caso se consultaran investigaciones sobre innovación, tanto a nivel teórico como práctico, se consultaron estudios recientes sobre la materia que hayan sido publicados y estén en bases de datos académicas y científicas.

Se usará la encuesta para indagar sobre la percepción que se tiene de la innovación y su uso como estrategia para evitar el fracaso empresarial. Se obtuvieron 144 observaciones (empresas) en el estudio y para ello se usó un formato de encuesta, este consta de ocho preguntas de selección múltiple y algunas en las que se pide una opinión más personal sobre el tema de la innovación y su aplicación en el contexto local. Una vez la muestra se aplicó, se hizo la tabulación y se procesó; los datos se organizaron en tablas y figuras para facilitar su comprensión.

A través de la recopilación documental se construirá, por un lado, el marco teórico de este estudio relacionado con la innovación, planeación estratégica, estrategias empresariales. De igual ma-

nera se coloca en contexto el tema del desarrollo de innovación en el sector empresarial colombiano. Por su parte, con las muestras se logra contrastar las opiniones de las personas, lo que facilita entender en perspectiva y de una manera crítica cómo se desarrolla este tema en la práctica.

ANÁLISIS Y RESULTADOS

Para conocer cómo se percibe la innovación en el ámbito empresarial se realizaron 144 muestras a diversas personas que se encuentran laborando en diferentes áreas empresariales para identificar los beneficios que perciben de la innovación en las empresas para las cuales trabajan, así como del ambiente en el cual se desempeñan y cómo se promueve el desarrollo de innovaciones en el país en general; a continuación se describirán los resultados a las preguntas realizadas en las encuestas realizadas para medir las variables del estudio.

Se consultó a los encuestados si consideran que la innovación contribuye a la competitividad de las empresas. Se puede concluir que la percepción que se tiene es positiva, ya que los encuestados perciben que una empresa innovadora le da más valor y la hace llamativa a clientes potenciales que se interesen por ella.

Desde hace muchos años se confunde la innovación con un plan perfecto de negocio, en realidad estas variables se complementan, en caso de que contemos con un plan bien diseñado, pero no innovador la realidad lo sacará del mercado y la oportunidad de sobrevivir se habrá perdido. Por este motivo toda organización innovadora debe ser capaz de ofrecer un valor agregado a su cliente potencial o nicho de mercado al que está dirigido y, finalmente, tener en cuenta que innovar no es algo inalcanzable sino una herramienta para adaptarnos a los cambios.

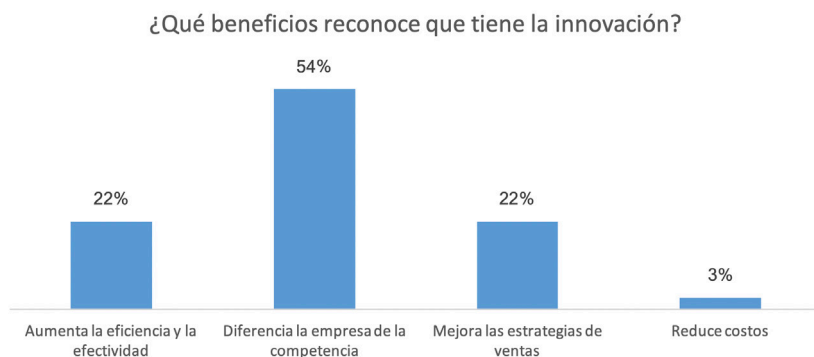
Al indagar sobre los beneficios de la innovación se encontró que el 54% de la muestra considera que la innovación diferencia la empresa de la competencia, el 22% considera que aumenta la eficiencia y la efectividad. Otro 22% manifestó que mejora las estrategias de ventas y solo el 3% considera que reduce los costos.

En la Figura 18 se aprecia cómo los encuestados destacan la innovación como un factor que permite diferenciarse de la competencia, 54% de los encuestados así lo manifestó. Llamó la atención que solo el 3% considera que la innovación reduce costos, cuando la realidad muestra que innovaciones en procesos conllevan a mejorar la eficiencia en tiempos y uso de recursos, lo que se traduce en reducción de costos.

Se identificó un impacto ante al criterio innovador, este aumenta la competitividad de una empresa generándole valor; logra una diferenciación frente a una que no tenga procesos de innovación en ninguna de sus áreas.

Cabe destacar que se presentan grandes tabúes ante la comparación de la innovación entre un conjunto de empresas emergentes compitiendo en una misma economía. Se identificó un impacto positivo frente a los resultados de implementar proyectos de innovación dentro de las organizaciones; esta constituye el valor agregado de la diferenciación variable, que vuelve a la compañía más competitiva y posiciona su marca a través de buenas estrategias de marketing que permiten mejorar las ventas para que el producto tenga más circulación; precisamente en las estrategias de ventas se obtuvo un 22% como respuesta; al incrementar la productividad hay más eficiencia y efectividad para obtener los resultados deseados, a esto le dan la misma importancia del 22%, siendo una cadena de operación en la que todos estos procesos deben estar en conjunto para cumplir con los objetivos organizacionales.

Figura 18. Beneficios que reconoce la innovación



Fuente: Elaboración por los autores, cálculo en Excel (2019)

En sí los beneficios que reconocen están asociados a mejorar la competitividad, el desempeño en el mercado y la calidad en determinados aspectos como la atención al cliente, para conseguir fidelizarlos con la marca y el producto haciendo un estudio de mercado profundo para saber cómo se va a percibir lo que se estará ofertando; del mismo modo, la fuerza que conlleva al progreso y cambio social.

Respecto a la percepción que tienen los encuestados sobre dónde son más evidentes las innovaciones, se encontró que el 49% considera que se evidencian más en los productos, el 30% en los servicios y solo 22% manifestó que en los procesos.

En gran parte, esta situación podría explicarse por la tangibilidad de los mismos, ya que los clientes o las personas externos a la empresa no tienen la visibilidad de innovación o los cambios en cuanto a los procesos, por decirlo así, es más llamativo el factor innovación en un producto ya que puede ser transformado o modificado y es visible su cambio.

Si hablamos de la innovación en procesos, en realidad es algo completamente oculto al cliente, es decir que muchas veces no estará consciente de ello; por ejemplo, si en una empresa adquieren nueva maquinaria para cambiar la forma de empaqueo del producto tangible, lo que en realidad verá el público es el nuevo empaque, pero nunca estudiará el trasfondo de ese empaque que proviene de mejorar procesos e innovar la parte tecnológica; tampoco sobre el trabajo que realiza todo el personal de la compañía y el de los proveedores mejorando sus comportamientos y la forma en cómo realizan su trabajo.

En cuanto al servicio, muy pocos clientes perciben la excelente calidad del servicio, lo que si perciben muchas veces es lo malo en la atención y el ofrecimiento de alguna ayuda; sin embargo, como los servicios no son tangibles, los encuestados consideran que no son tan evidentes, por este motivo su nivel de importancia, en las respuestas, fue de un 30%; el de servicios es el segundo proceso más importante y corresponde a la captación y fidelización del cliente, donde el personal es la imagen y la representación de la compañía.

Finalmente, para los encuestados, donde más presencian la innovación es en el producto. La mayoría de las personas nos fijamos mucho en el producto directo ya que se puede palpar; además la innovación (Ver Figura 19) en este punto es donde le permitirá a la compañía superar todas las exigencias del consumidor.

Figura 19. Evidencia de la innovación

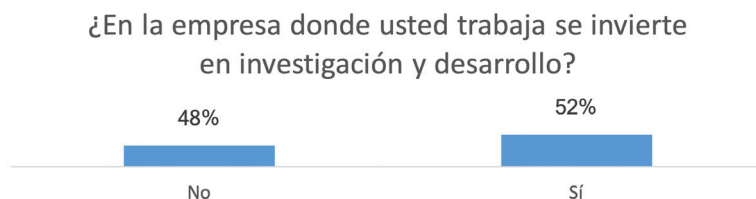


Fuente. Elaboración por los autores, cálculo en Excel (2019)

Se consultó si en las empresas donde laboran los encuestados existe un ambiente propicio para la innovación y desarrollo; el 52% respondió afirmativamente.

Como se observa en la Figura 20, el 52% de los encuestados considera que existe un ambiente propicio para la investigación y el desarrollo, algo que es satisfactorio dado que se percibe que la innovación aporta a la competitividad y por ende se deben favorecer aspectos como la investigación y desarrollo pues son los caminos por los cuales se logra llegar a innovaciones ya sea en productos, servicios o procesos. Al pertenecer al equipo interno de la empresa se dan cuenta que si hay inversión en estos factores se aporta al crecimiento no solo en imagen sino en la parte interna de la empresa. Con estos resultados podemos ver que en nuestro país la investigación y el desarrollo no son considerados recursos claves para el mejoramiento continuo.

Figura 20. Empresas de investigación y desarrollo

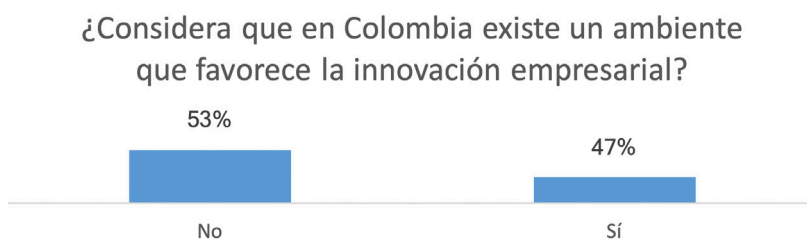


Fuente. Elaboración por los autores, cálculo en Excel (2019)

En cuanto a si hay ambiente en el país que favorezca la innovación empresarial, la percepción de los encuestados muestra un panorama poco favorable, dado que el 53% considera que no existe dicho ambiente (Ver Figura 21).

Si bien los encuestados reconocen el impacto que tiene la innovación en materia de competitividad, también reconocen que, tanto en las empresas como en el país, no existe un ambiente que fomente la investigación y desarrollo, y por ende, la innovación empresarial.

Figura 21. Colombia en ambiente de innovación empresarial



Fuente. Elaboración por los autores, cálculo en Excel (2019).

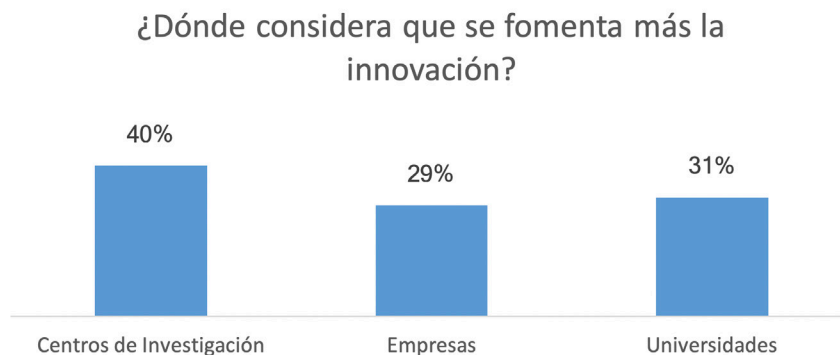
Los resultados obtenidos no son los más satisfactorios, en este momento nuestro país tiene muchas carencias en todo, empezando por el impulso a las nuevas empresas, nuevos proyectos; y son pocas las compañías favorecidas en el sistema de la innovación.

Entre las limitaciones que se identifican para fomentar la innovación se destacan dos tendencias, por un lado, la falta de recursos para financiar las iniciativas de investigación y desarrollo y por otro la falta de estímulos o la efectividad de políticas públicas para impulsar la innovación empresarial; este es un tema muy importante ya que a las empresas como al país le conviene que cuenten con una perdurabilidad en el mercado y reinventarse constantemente en su entorno, permitiendo desde un inicio el éxito; de este modo se prepararía a la organización para nuevas oportunidades que podrían presentarse, tanto en el territorio nacional como en el internacional, al establecer alianzas estratégicas y socios claves desde otros países.

Se indagó sobre los espacios o escenarios donde se fomenta más la investigación; como se aprecia, el 40% considera que se fomenta más en centros de investigación, 31% en universidades y solo 29% en empresas (Ver Figura 22).

Aunque la innovación se asocia a la competitividad empresarial, según lo manifestado por los encuestados, que a la vez reconocen los beneficios de la innovación para empresas, creen que estos espacios no fomentan la investigación y desarrollo.

Figura 22. Fomento de innovación



Fuente. Elaboración por los autores, cálculo en Excel (2019)

En realidad, la innovación en Colombia es muy baja en todos los medios, desde universidades hasta las empresas; son los centros de investigación, según los resultados, donde más se fomenta la innovación, se cree que por medio de los centros de investigación y de las universidades se deben promover más proyectos de investigación e innovación, generados a partir de nuevas ideas.

CONCLUSIONES

Desde el ámbito teórico, la innovación ha estado ligada al tema de la competitividad, se considera que las innovaciones llevan a generar nuevos productos y/o servicios y a la vez permiten realizar mejoras a los procesos para ser más eficientes y tener menos costos, entre otros aspectos.

Al consultar 144 empresas que se encuentran laborando en diferentes áreas empresariales, se encontró que efectivamente identifican la innovación como una ventaja competitiva, es decir es un mecanismo para evitar el fracaso empresarial. Al indagar por los

beneficios de la innovación se encontró que los resultados están ligados al fortalecimiento de la estructura interna de cada una de las organizaciones, donde la eficiencia, la efectividad y las estrategias de venta son cada vez mejores; igualmente la reducción en los costos hace posible la consolidación de los procesos para actuar en un mercado internacional, con más probabilidades de éxito y desarrollo. Sin embargo, al considerar la innovación como una práctica empresarial se encontró un resultado poco favorable; el 52% de los encuestados considera que existe un ambiente propicio para la investigación y desarrollo dentro de las empresas donde labora, el 48% considera que no existe un ambiente propicio para fomentar la innovación en el país; así mismo, el 40% de los encuestados considera que el espacio más indicado para fomentar la innovación son los centros de investigación, 31% en universidades y solo 29% en empresas. En este sentido, se concluye que los consultados reconocen el potencial de la innovación, sin embargo, lo ven como un tema distante a la realidad de las organizaciones donde laboran, agregando que no existe un ambiente que fomente la investigación y desarrollo, dos prácticas indispensables para innovar.

En el contexto de Colombia se ha buscado fomentar políticas públicas para la innovación, pero estas no han tenido el efecto esperado. El sector empresarial debe asumir un papel que genere un ambiente y una cultura de innovación, enfocados en crear ventajas competitivas; en medio de esta dinámica surge la gestión del conocimiento que debe promoverse desde la dimensión interna con una cultura proactiva que incentive a los colaboradores a generar procesos de innovación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, J. (2015). Inteligencia estratégica: un sistema para gestionar la innovación. *Estudios Gerenciales*, 31(134), 100–110. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.07.001>
- Alberto, J., Mejía, Á., Eliécer, J., Rendón, L., Humberto, C. & Galeano, D. (2013). *Liderazgo a través de innovación – Organización Corona Leadership by Innovation – The Corona Organization*. 121–4993.
- Antolín-Lopez, R., Martínez-Del rio, J. & Céspedes-Lorente, J. (2016). Fomentando la innovación de producto en las empresas nuevas: ¿Qué instrumentos públicos son más efectivos? *European Research on Management and Business Economics*, 22(1), 38–46. <https://doi.org/10.1016/J.IE-DEE.2015.05.002>
- Arias, M. E., & Alarcón, S. (2019). Regional systems for agri-food innovation in colombia: A factor and cluster analysis for this industry. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 16(84). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cdr16-84.sria>
- Barbón Pérez, O. G. & Fernández Pino, J. W. (2017). Rol de la gestión educativa estratégica en la gestión del conocimiento, la ciencia, la tecnología y la innovación en la educación superior. *Educación Médica*. <https://doi.org/10.1016/J.EDU-MED.2016.12.001>
- Barbosa Ramírez, D. H., Ramírez, A. M. & Hidalgo, A. N. (2014). Gestión del conocimiento y liderazgo: Perspectivas de relación. *Diversitas*, 10(1), 57. <https://doi.org/10.15332/s1794-9998.2014.0001.04>
- Bedoya, A. V., Bedoya, A. R. V. & Prieto, J. A. R. (2017). Percepción de los factores de Competitividad e Innovación en las mipymes de las ciudades de Medellín y Bogotá bajo los parámetros del Foro Económico Mundial. *NOVUM*, 0(7), 35–58. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/novum/article/view/69423>

- Cardona Acevedo, M. & Duque Oliva, E. J. (2014). La gerencia estratégica y los nuevos entornos competitivos. *Suma de Negocios*, 5(10), 1–2. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70001-1](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70001-1)
- Castañeda, J. S. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. *Suma de Negocios*, 5(10), 34–39. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70007-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70007-2)
- Crespi, G., Tacsir, E., & Vargas, F. (2016). Innovation dynamics and productivity: Evidence for Latin America. In *Firm Innovation and Productivity in Latin America and the Caribbean: The Engine of Economic Development* (pp. 37–71). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/978-1-349-58151-1_2
- Duque Oliva, E. J. (2015). Clima de innovación para la innovación. *Suma de Negocios*, 6(14), 125–129. <https://doi.org/10.1016/J.Sumneg.2015.11.001>
- Fernández Hurtado, S. R. & Martínez Martínez, L. A. (2018). Challenges to Undertake and Innovate in Colombia: Is the New Problematic of the 21st Century? *International Education Studies*, 11(3), 29. <https://doi.org/10.5539/ies.v11n3p29>
- Fernández Hurtado., S. R., Díaz M., L. E., Rodríguez Ch., W. J. & Martínez M., L. Á. (2019). Influencia de la tecnología e información para el rendimiento de las mipymes colombianas. *Actualidad Contable Faces*, 18(31), 99–121. <http://www.re-dalyc.org/html/257/25743363006/>
- Frascati. (1992). The revision of international science indicators:: The Frascati manual. *Technology in Society*, 14(4), 427–440. [https://doi.org/10.1016/0160-791X\(92\)90037-B](https://doi.org/10.1016/0160-791X(92)90037-B)
- Gallego, J. M., Gutiérrez, L. H. & Taborda, R. (2015). Innovation and productivity in the colombian service and manufacturing industries. *Emerging Markets Finance and Trade*, 51(3), 612–634. <https://doi.org/10.1080/1540496X.2015.1026698>

- González, C. & Martínez, L. J. (2014). Gerencia Estratégica e Innovación Empresarial: Referentes Conceptuales. *Dimensión Empresarial*, 12(1), 107–116. <https://doi.org/10.15665/rde.v12i2.282>
- González Zuñiga Godoy, C. (2004). La Psicología Positiva: un cambio en nuestro enfoque patológico clásico. *Liberabit. Revista de Psicología*, 10, 82–88. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68601009>
- Ibarra, M., González, L. & Demuner, M. de R. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos*, 18(35), 107–130. <https://doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06>
- Jakobsen, S. E., Fløysand, A., & Overton, J. (2019). Expanding the field of Responsible Research and Innovation (RRI)—from responsible research to responsible innovation. In *European Planning Studies* (Vol. 27, Issue 12, pp. 2329–2343). Routledge. <https://doi.org/10.1080/09654313.2019.1667617>
- Lam Díaz, R. M. (2005). Metodología para la confección de un proyecto de investigación. *Rev. Cuba. Hematol. Inmunol. Hemoter*, 21(2), 0–0.
- Le Blanc, P. M., González-Romá, V. & Wang, H. (2019). Charismatic Leadership and Work Team Innovative Behavior: the Role of Team Task Interdependence and Team Potency. *Journal of Business and Psychology*, 1–14. <https://doi.org/10.1007/s10869-019-09663-6>
- Liberona, D. & Ruiz, M. (2013). Análisis de la implementación de programas de gestión del conocimiento en las empresas chilenas. *Estudios Gerenciales*, 29(127), 151–160. <https://doi.org/10.1016/J.ESTGER.2013.05.003>
- López-Torres, G. C., Maldonado Guzmán, G., Pinzón Castro, S. Y. & García Ramírez, R. (2016). Colaboración y actividades de innovación en Pymes. *Contaduría y Administración*, 61(3), 568–581. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.05.016>

- López-Torres, G., Maldonado Guzmán, G., Pinzón Castro, S. Y., & García Ramírez, R. (2016). Colaboración y actividades de innovación en Pymes. *Contaduría y Administración*, 61(3), 568–581. <https://doi.org/10.1016/J.CYA.2015.05.016>
- López-Zapata, E., López-Moros, G. P., & Agudelo-Muñoz, S. M. (2019). Relationship between competitive strategies and types of organizational learning in Colombian companies. *Información Tecnológica*, 30(5), 191–202. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000500191>
- López López, K. (2016). La utilización de la teoría de benchmarking como modelo comparativo para el plan estratégico en las Pymes del sector lácteo en el municipio de San Juan de Pasto 2014-2019. *Tendencias*, 17(1), 56. <https://doi.org/10.22267/rtend.161701.13>
- Mardones Poblete, C. A. & Gárate Sepúlveda, C. E. S. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. *Contaduría y Administración*, 61(2), 243–265. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.12.003>
- Mejía, M. (2014). Modelo de gestión del conocimiento para las mipymes de la industria del software en Perú. *Faedpyme International Review*, 1(1), 11–26. <https://doi.org/10.15558/fir.v1i1.5>
- Mireles-Vargas, O. (2015). Metodología de la investigación: Operaciones para develar representaciones sociales. *Magis*, 8(16), 149–166. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.m8-16.miop>
- Morales, M., Ortiz Riaga, C. & Arias Cante, M. (2012). Determining factors in innovation processes: a quick look at the Latinamerican current situation. *Revista EAN*, 72, 148–163.
- Naranjo-Valencia, J. & Calderón-Hernández, G. (2015). Construyendo una cultura de innovación. Una propuesta de transformación cultural. *Estudios Gerenciales*, 31(135), 223–236. <https://doi.org/10.1016/J.ESTGER.2014.12.005>

- Ozer, M., Demirkan, I. & Gokalp, O. N. (2013). Collaboration networks and innovation: does corporate lobbying matter? *Journal of Strategy and Management*, 6(3), 286–308. <https://doi.org/10.1108/JSMA-01-2013-0009>
- Olaya Garcerá, J. E.; Caro Ruiz, F. A. y Rojas Muñoz, A. L. (eds. científicos). (2020). *Proyección e Innovación Social*. Volumen II. Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Peláez-León, J. D. & García-Solarte, M. (2014). Responsabilidad social empresarial y gestión humana: una relación estratégica aplicada desde un modelo explicativo. *Entramado*, 10(2), 90–111.
- Peláez-León, J. D., García Solarte, M. & Azuero Rodríguez, A. R. (2014). La relación estratégica entre gestión humana y la responsabilidad social empresarial: Avances de una explicación en un caso colombiano. *Suma de Negocios*, 5(11), 15–28. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70016-3](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70016-3)
- Ponjuán Dante, G. (2015). La gestión del conocimiento desde las ciencias de la información: responsabilidades y oportunidades. *Revista Cubana de Información en Ciencias de La Salud*, 26(3), 206–216. <http://scielo.sld.cu>
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia por Michael E Porter. *Harvard Business Review*, 48, 1–18. https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf
- Rincón Castillo, E. (2004). El sistema nacional de innovación: un análisis teórico-conceptual. *Opción, Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 45, 94–117. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-15872004000300007
- Ruesga Benito, S., & Bichara, J. (2007). Competitividad y globalización: nuevos y viejos desafíos. *Papeles del Este: Transiciones Poscomunistas*, 14, 7–27. https://doi.org/10.5209/rev_PAPE.2007.v14.26832

- Saldarriaga Ríos, J. G. (2013). Social responsibility and knowledge management as strategies of human management. *Estudios Gerenciales*, 29(126), 110–117. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(13\)70026-3](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(13)70026-3)
- Sampedro Hernández, J. L., & Díaz Pérez, C. (2016). Innovación para el desarrollo inclusivo: Una propuesta para su análisis. *Economía Informa*, 396, 34–48. <https://doi.org/10.1016/J.ECIN.2016.01.002>
- Sánchez, M. L. L. (2011). La relevancia de la gestión del conocimiento en las empresas. *Apuntes del CENES*, 30(51), 223–237.
- Santiago, M. D. (2008). Factores determinantes en la gestión de recursos humanos en empresas de servicios que incorporan de manera sistemática nuevas tecnologías: Un estudio de caso en la comunidad valenciana. *Pensamiento & Gestión*, 24, 88–131. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762008000100005
- Santos-Rodríguez, H., Figueroa-Dorrego, P., & Fernández-Jardon, C. (2011). El capital estructural y la capacidad innovadora de la empresa. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(3), 69–89. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60121-X](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60121-X)
- Serrano, G. (2017). Competencias directivas y virtudes: un camino a la excelencia. *Estudios Gerenciales*, 33(143), 208–216. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.03.004>
- Valencia Bonilla, M. B., Alba Cabañas, M., & Herrera Lemus, K. (2016). La gestión del conocimiento y su relación con la innovación y la mejora continua en modelos de gestión. *Cofin Habana*, 10(1), 101–112. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2073-60612016000100008&Ing=pt&nrm=iso
- Valencia, M., Cabañas, M. & Herrera, K. (2004). La gestión del conocimiento y su relación con la innovación y la mejora

- continua en modelos de gestión. En: *Cofin Habana* (Vol. 10, Issue 1). Kyōritsu Shuppan.
- Vega, M. A. (2012). Aspectos y avances en ciencia, tecnología e innovación. *Polis (Santiago)*, 11(33), 451–470. <https://doi.org/10.4067/s0718-65682012000300022>
- Vrgovic, P., Vidicki, P., Glassman, B. & Walton, A. (2012). Innovación abierta para las PYME en los países en desarrollo: un modelo de red de comunicación intermedia para la colaboración más allá de los obstáculos. *Innovation*, 14(3), 290–302. <https://doi.org/10.5172/impp.2012.14.3.290>
- Zayas Barreras, I., Parra Acosta, D., López Arciniega, R. I. & Torres Sánchez, J. D. D. (2017). La innovación, competitividad y desarrollo tecnológico en las MIP y ME's del municipio de Angostura, Sinaloa. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 6(3), 603. <https://doi.org/10.29312/remexca.v6i3.642>
- Zhang, Y., Li, H. & Graduate, J. (2010). Innovation search of new ventures in a technology cluster: the role of ties with service intermediaries. *Strategic Management Journal Strat. Mgmt. J*, 31, 88–109. <https://doi.org/10.1002/smj.806>

EFECTIVIDAD DEL MARKETING DIGITAL: ESTRATEGIAS EN PRO DEL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS

Saúl Rick Fernández Hurtado

<https://orcid.org/0000-0001-5167-7597>

srickfernandez@endeporte.edu.co

Institución Universitaria Escuela Nacional del
Deporte. Cali, Colombia

Laura Daniela Piedrahita Zúñiga

<https://orcid.org/0000-0002-8133-4779>

laupiedrahita@gmail.com

Universidad Santiago de Cali
Cali, Colombia

Daniela Molina Aristizábal

<https://orcid.org/0000-0002-4259-9336>

aristidani725@gmail.com

Banco de Occidente
Cali, Colombia

Luz Ángela Martínez Martínez

<https://orcid.org/0000-0001-6852-4888>

luz_angela.martinez@uao.edu.co

Universidad Autónoma de Occidente
Cali, Colombia

Jorge Iván Vidales Valbuena

<https://orcid.org/0000-0002-8919-4686>

jorgeiv84@gmail.com

Redetrans
Cali, Colombia

Cita este capítulo:

Fernández Hurtado, S. R., Piedrahita Zúñiga, L. D., Martínez Martínez, L. Á., Molina Aristizábal, D. & Vidales Valbuena, J. I. (2020). Efectividad del marketing digital: estrategias en pro del posicionamiento de las marcas. En: Fernández Hurtado, S. R. y Beltrán García, L. (eds. científicos). *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (pp. 151-173). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

EFFECTIVIDAD DEL MARKETING DIGITAL: ESTRATEGIAS EN PRO DEL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS

*Saúl Rick Fernández Hurtado
Laura Daniela Piedrahíta Zúñiga
Luz Ángela Martínez Martínez
Daniela Molina Aristizábal
Jorge Iván Vidales Valbuena*

RESUMEN

En objetivo principal de la investigación es demostrar la efectividad del marketing digital en las estrategias de posicionamiento de marca, siguiendo la tendencia y exigencia de los consumidores de hoy en día. En un enfoque descriptivo es posible evidenciar que en la actualidad, la innovación se encarga de revolucionar la manera de impulsar el posicionamiento de las marcas, generando un impacto significativo y dejando de lado lo convencional; la muestra utilizada son 110 observaciones que se utilizaron como instrumento para obtener el resultado, que destaca que el marketing digital está entre las técnicas más utilizadas en la actualidad para posicionar la marca, a través de las nuevas tecnologías de una manera más efectiva y rentable. La investigación permite concluir que con el marketing digital se logra una mejor recordación por parte del consumidor, favorece la facilidad con que se accede a un producto y permite ofrecer amplia información que puede obtenerse del mismo, garantizando que el consumidor tenga una experiencia que optimiza la satisfacción de sus necesidades y lo fideliza con la marca. Teniendo en cuenta la tendencia en el mercado, es necesario proponer una serie de procedimientos que, al ser implementados por las compañías de cada sector económico, logren fortalecer sus ofertas de valor con mejores condiciones comerciales, efectividad en ventas, mayor reconocimiento de mercados objetivos y menores costos de inversión. Por lo tanto,

el uso correcto de las nuevas tecnologías, junto con el marketing digital, tiene la capacidad de dar una respuesta eficiente frente al posicionamiento en el mercado.

Palabras claves: tendencia, innovación, tecnología, efectividad, posicionamiento.

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se tendrá como punto de partida el posicionamiento de un producto a través del marketing digital, por ello interviene en el manejo y creación de técnicas actualizadas para lograr que la herramienta que hoy está a la vanguardia y marca una tendencia en el mundo tenga la efectividad y cumpla el objetivo primordial que es posicionar el producto en el mercado. Lo representativo en la investigación es. el proceso en el que se embarcan los mercadólogos y/o las organizaciones para acertar en el buen uso de las herramientas digitales, logrando que sean aliadas llenas de beneficios y no una desventaja ante la competencia; también el impacto en la innovación y la creatividad que se debe aplicar en este medio; así mismo, validar los costos que genera implementar esta herramienta como estrategia, validando la rentabilidad y los efectos que causa dentro del mercado para captar la atención del público objetivo del producto. Con la necesidad de dar a conocer las tendencias del mercado y que medios influyen, se puede observar en la presente investigación, cómo mediante el marketing digital, se logra el reconocimiento y posicionamiento de un producto.

Con el fin de conocer cómo influye esta tendencia en el mercado, se realizó la investigación que ratifica que el medio digital sí influye en el reconocimiento y posicionamiento de un producto, poniendo en práctica el marketing digital.

Se utiliza una muestra de consumidores comunes, expuestos a una situación particular; los resultados recolectados son analizados en la investigación de campo, información clave que indica que un 98% de la muestra mostró interés cuando se hizo uso de las herramientas digitales para despertar interés de los consumidores hacia el producto, lo cual demuestra lo importante que es y cómo verdaderamente influye en el posicionamiento de un producto el marketing digital, si se logra utilizar para captar mayor atención por parte de los consumidores.

Se observa que, para construir estrategias de marketing digital capaces de lograr los resultados y objetivos presupuestados, se usan las herramientas digitales, las cuales cada día mejoran, lo que unido al talento humano que lo ejecuta, logra el propósito principal de posicionar la marca y satisfacer a los consumidores. Los objetivos planteados en el presente capítulo, mediante un enfoque descriptivo, son los de identificar y analizar cómo el uso de las herramientas digitales combinado con los planes de mercadeo ya existentes, influyen en el posicionamiento productivo y destacan una marca, producto o servicio; se evidencia que la tendencia de los consumidores hoy en día es más exigente y práctica respecto a los deseos o necesidades que busca obtener; es por ello que el mercado cada vez se vuelve más práctico y accesible para cualquiera que desee obtener un producto o servicio. En adición a esto, está en continuo movimiento del mercado respecto a la economía; los profesionales en mercadeo y las organizaciones deben estar a la vanguardia de su entorno para tener los resultados que se desean lograr en un tiempo definido. La investigación se estructura bajo el siguiente orden; la parte inicial del documento establece el contexto en el cual va a desarrollar la investigación. Se sigue con la justificación teórica y metodológica que explica las estrategias fundamentales para introducir y posicionar productos y servicios de cualquier tipo y su importancia hoy en día según la tendencia actual. Los temas más relevantes

que afectan e influyen en el entorno del mercado para posicionar un producto o servicio se encontrarán contenidos en el marco teórico del documento, respaldado por la metodología, y el análisis y resultados que arrojó el estudio de la muestra obtenida en el trabajo de campo efectuado para constatar el uso de la tecnología en relación a una marca, producto o servicio; se concluye con el resultado que arroja la aplicación de la herramienta aplicada.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El marketing, en todos los niveles, se transforma, atravesando cambios y poniendo a prueba paradigmas, lo que quiere decir que las empresas, rápidamente, se han visto obligadas a cambiar su manejo con el fin de mantener su competitividad y el funcionamiento activo, utilizando el apoyo de los canales electrónicos, los cuales son de amplio manejo y cuyo uso facilita a los administradores ser creativos, acorde a la visión que tenga la organización. El marketing digital es el impulso para incrementar ventas y recordación para el público objetivo, debido a que tienen un impacto fácil y su difusión es global. Los economistas explican que las nuevas tecnologías tienen la facilidad de lograr un crecimiento en la economía (Fernández, Díaz, Rodríguez & Martínez, 2019; Díaz Rodríguez, 2017), teniendo en cuenta que se utilizan como herramientas de apoyo para difundir y expandir un mercado. Es por ello, que el manejo de las Tics hace parte importante del desarrollo de un producto o servicio. Para la organización, según Gutiérrez Leefmans & Nava Rogel (2016), adicionalmente a lo propuesto anteriormente, surge la necesidad de generar una investigación de carácter explicativo para dar a conocer cómo influye el marketing digital en el posicionamiento de una marca.

Hoy en día gran parte de la sociedad utiliza herramientas digitales, para algunos es de uso informal, didáctico, de consulta o in-

cluso de distracción (Paunov & Rollo, 2016); pero lo que es un hecho es que la tecnología se apodera de nuestro entorno logrando una masificación del uso de las mismas.

El marketing digital es considerado como una estrategia importante del mercadeo, por ello, este estudio se enfocará en evidenciar y explicar, cómo esta herramienta influye de manera positiva en el posicionamiento y desarrollo de un producto.

Sin embargo, se tendrá en cuenta que cuando se propone la utilización de esta herramienta, se debe tener un conocimiento práctico y analítico en las organizaciones (Ortega-Ruiz, 2014) para hacer que el propósito inicial del proceso de mercadeo pueda concluir de una manera efectiva, que logre cumplir con los estándares o las necesidades que se requiere satisfacer por parte de los consumidores al utilizar el producto y/o servicio.

De acuerdo a los estudios realizados por Järvinen & Karjaluoto (2015) se puede identificar que impulsar y posicionar una marca, producto o servicio por medio de esta herramienta, y el enamoramiento de los consumidores y usuarios mediante marketing digital, teniendo en cuenta que es una herramienta de fácil acceso tanto para ellos como para la organización.

Alrededor del problema central de mostrar que el marketing digital influye en el posicionamiento de la marca, producto o servicio, surgen inquietudes respecto al proceso de utilización de la herramienta, las cuales se encuentran anunciadas a continuación, para dar claridad a las mismas en el desarrollo del trabajo: 1. componentes del marketing digital, 2. participación del marketing digital en el desarrollo del producto, 3. es relevante medir la inversión frente a la rentabilidad, 4. influencia del marketing digital en el posicionamiento de una marca.

JUSTIFICACIÓN

El presente estudio se desarrolla considerando que el marketing digital, en los últimos años ha estado presente en de las estrategias fundamentales para introducir y posicionar productos y servicios de cualquier tipo. El continuo mejoramiento del mercado es tomado en cuenta en todo el ciclo de vida del producto, desde la etapa de introducción al mercado, como el posicionarse y mantenerse para evitar el declive del producto, por ello es vital para las diferentes organizaciones o profesionales de mercadeo, tener el conocimiento y aplicarlo y mediante la agrupación de los elementos correctos ejercer una combinación con un amplio potencial en la introducción, el crecimiento y la evolución de un producto o servicio. Estos elementos tienen que ver con el marketing digital, una potente herramienta para lograr el contacto entre los diferentes usuarios y consumidores, un acercamiento directo con los clientes, una segmentación precisa o concreta que puede visualizar mediciones precisas para la consecución de los objetivos de la compañía y claro está el posicionamiento de su marca, producto o servicio.

En el cambio constante que se presenta en el mercado, se encuentra que la tendencia va hacia la innovación, dejando de lado los medios convencionales para dar paso a la era digital y tecnológica. Se evidencia el enfoque de cómo se construyen estrategias de marketing digital capaces de lograr los resultados y objetivos presupuestados; el uso de las herramientas digitales cada día está en continuo mejoramiento, no sólo por el talento humano que lo ejerce sino también por el avance tecnológico que cada vez es más rápido; por esta misma razón se tendrá en cuenta la constante evolución de los medios de comunicación para dar ejemplo y hacer énfasis en que para estar a la vanguardia del movimiento del mercado y la economía se debe hacer uso de las diferentes ayudas tecnológicas.

MARCO TEÓRICO

Innovación aplicada a un producto o servicio a través del marketing digital

Actualmente el mundo se encuentra en un punto en el que el crecimiento del mercado impacta y supera el pensamiento de cada persona; siempre y día a día se muestran diferentes descubrimientos, nuevos productos, nuevos precios que nos hace pensar cómo será el mercado en cinco o diez años, ¿Cómo se hace para llegar a igualar esas grandes ideas?, pues la respuesta es la innovación.

En cada empresa ya posicionada en el mercado, se han tenido estrategias para llegar a donde están, pero deben seguir avanzando a medida que va pasando el tiempo. Por ejemplo la empresa que publica *El País*, una empresa muy conocida entre nosotros los colombianos se ha visto afectada por el medio digital, debido a que su fin comercial es publicar las noticias económicas y sociales; una gran mayoría de los consumidores dejaron de comprar este producto, porque ya en todo está en el medio digital, las noticias, indicadores económicos, etc., así que por este hecho una empresa que ha venido funcionando hace tantos años ha tenido que innovar para no dejar declinar su marca; ahora utilizan páginas web y están trabajando en crear estrategias para seguir adelante con la modernizada actualidad.

El mercadeo tradicional como lo conocíamos tenderá a desaparecer a lo largo de los próximos 10 años, como lo ha descrito Asgari (Ghods, 2019).

Las empresas, en especial las pequeñas y grandes empresas deberán implementar el marketing digital como algo elemental en su enfoque competitivo y sentirlo como un pilar de estrategias

consolidadas a las que no pueden dejar de hacerle seguimiento, por ejemplo: saber la cantidad de seguidores, conocer las publicaciones recientes, responder correos electrónicos, atender mensajes con requerimientos o dar soluciones oportunamente dando respuesta a un reclamo que un cliente solicite; hay que tener empatía, que el cliente se sienta más cerca de su marca y satisfecho del servicio, por esto se dice que si las empresas no se acoplan a esta nueva era a la globalización digital lo más probable es que terminen por desaparecer (Tarapuez, Guzmán y Parra Hernández, 2016).

Según Sandoval Duque (2014) las organizaciones están enfocando todas sus estrategias y proyecciones en los medios digitales, tanto para tener un seguimiento de la marca y verificar cómo se han incrementado las ventas, así como para tener el control con la cantidad de seguidores nuevos que tiene. Es de gran ayuda para el sostenimiento de la marca también basándonos en el incremento de ventas. El marketing digital utilizado de una manera correcta y oportuna puede llegar a ser un medio para reducir de costos; por ejemplo, ya no habría necesidad de pagar arriendos en locales debido que la empresa puede trabajar solo de manera virtual, por medio de canales electrónicos, lo cual es positivo para todas las empresas teniendo en cuenta que es un activo esencial, lo que indica la necesidad de incrementar publicidad y hacer promociones (Díaz Rodríguez, 2017).

Es de vital importancia que los empresarios tengan constantes capacitaciones para el uso de las tecnologías, para que hagan los cambios necesarios y estén enterados de qué es lo que actualmente está despertando en los clientes la motivación de compra; deben estar al ritmo del tiempo y los cambios (Mejía Argueta, Agudelo & Soto Cardona, 2016).

Es decir, las empresas deben concientizarse del gran beneficio y facilidad que tiene manejar las Tics, el área de sistemas debe estar capacitada para manejar todo su portafolio de productos y servicios de una manera práctica, y obtener mejores resultados como nos dice Ortega Ruiz (2014); se utilizan como una herramienta tecnológica, así lo menciona Ávila De Tomás, Pardo & Martín (2013). La tecnología ya debería ser incluida dentro de todas las organizaciones, pequeñas o medianas empresas, de esta manera se comienza a innovar incluyendo buenas prácticas de planes estratégicos que van haciendo más sostenible el producto o servicio dentro del mercado según lo dicen Suñe et al (2012).

Entonces las redes sociales y medios digitales son la herramienta esencial y la clave para que un producto o servicio pueda darse a conocer por medio de la publicidad, anuncios etc., la innovación hace que una marca nos llegue a impactar y la recordemos; finalmente esto es lo que los va a mantener competitivos el marketing está en constante cambio (Portillo de Hernández & Pirela Morillo, 2009).

Desarrollo del producto o servicio en el mercado digital

El marketing digital ha logrado transformar el mercado, creando una era digital donde las posibilidades para crecer aumentan así como la disponibilidad de nuevas estrategias; el marketing es totalmente abierto para cualquier tipo de producto y/o servicio según Tiago & Veríssimo (2014). Lograr desarrollar de una manera ágil los procesos de marketing en el mercado y sus consumidores, creando respuestas positivas para las necesidades, permite al producto y/o servicio estar presente en los nuevos espacios y aprovechar las ventajas potenciales que puede ofrecer el uso de este medio como herramienta de posicionamiento siguiendo la cultura digital (Alcántara-Pilar & Del Barrio-García, 2016). La

rapidez con que suceden los cambios se asocia a ciclos cada vez más cortos, por tanto se espera de los gerentes respuestas prontas y eficientes (Bigné, Küster & Hernández, 2013) lo cual es de interés para captar la atención de todo lo que se mueve en la red. Esto obliga a los mercadólogos a ser flexibles y estar vigilantes del mercado, teniendo claro lo que se desea conseguir (Ávila de Tomás et al, 2013). La ayuda y combinación entre las plataformas hoy existentes en internet como blogs, YouTube, diferentes redes sociales y Google, entre otras, y el manejo de las Tics como lo dice Gálvez Albarracín, Riascos Erazo & Contreras Palacios (2014) promueven una activación del mercado.

A través del capítulo de investigación se obtuvieron evidencias sólidas que van más allá de la corazonada o los impulsos de los mercadólogos, la innovación es parte importante como lo menciona Suñe et al (2012) son técnicas que ayudan a el desarrollo de productos y servicios que mejoran realmente la vida de las personas. La rápida digitalización de todo lo que nos rodea está cambiando la forma en que el mercado diseña los productos y servicios. Hoy en día el mercado es más competitivo y cada quien se enfoca en hacer más personales sus contactos y su relación con los consumidores (Ynzunza Cortés & Izar Landeta, 2013), las estrategias se diseñan con base en una mejor experiencia entre oferta y mercado, donde se logre que los servicios superen los deseos de los usuarios.

Las últimas tendencias de diseño e innovación van de la mano con la creación de experiencias digitales para los clientes, teniendo varios niveles de comunicación (Portillo de Hernández & Pirela Morillo, 2009), esto deja de lado todos los medios convencionales conocidos.

Presupuesto para posicionar un producto o servicio en el mercado digital

Las campañas de *Social Media Marketing* (SMM) son un terreno fértil para aprovechar el potencial de las marcas y los productos que se ofrecen al público, mejorando la competitividad de los mismos (Fernández et al., 2019; Gutiérrez Leefmans & Nava Rogel, 2016). Se hace necesario estudiar los esfuerzos, estrategias y resultados de las empresas que aumentan sus presupuestos en esta nueva línea de mercadeo digital (González Bríñez, 2019) y en las actividades implementadas en los últimos años en lo referente al posicionamiento de marcas, productos o servicios. Esencialmente los productos y servicios que se ofrecen por estos medios gozan de una ventaja económica en cuanto bajan los costos de inversión en plantas físicas lo que facilita la oferta con precios competitivos para el usuario final. Esto puede representar un alivio para las Pymes debido a que en su etapa temprana de emprendimiento logran un significativo recorte de gastos (Fernández Hurtado et al., 2018; Uribe Savedra, Rialp Criado, 2013). Es incuestionable el hecho que en nuestro tiempo si las marcas desean hacer presencia donde la gente está, se verán obligadas a considerar la mercadotecnia en medios sociales no solo como una opción (González Bríñez, 2019).

Uno de los inconvenientes que se presenta en la implementación de las SMM (*Social Media Marketing*) es la dificultad de los expertos en marketing para establecer los costos de inversión necesarios para el posicionamiento de sus campañas; de igual manera cabe resaltar la dificultad para la medición de los resultados de las mismas. El marketing digital no funciona como el convencional. No tiene que ver tanto con cuánto se debe gastar, sino con cómo se debe ir invirtiendo el dinero para conseguir resultados en función del margen deseado. De igual manera, cuánto se gasta tiene que ver con cuánto se es capaz de vender una vez se logre

atraer a los clientes a un negocio de índole digital. Las compañías no deben guiarse por las percepciones, herramientas como *Google Analytics* hace posible llevar a cabo análisis certeros acerca del comportamiento y la necesidad de la inversión en marketing digital (Londoño Arredondo et al., 2018)

Dentro del contexto de las SMM es de suma importancia considerar como primera medida la inversión en capital humano con una óptima preparación, y continuar con un aprendizaje constante de las tendencias y dinámicas de las redes sociales, ya sean de carácter recreativo como lo son YouTube, Instagram y Facebook, o de tipo profesional como LinkedIn. Los *community manager* representan marcas en línea, elaboran estrategias garantizando constante actividad e interacción con la comunidad web, administrando campañas de lanzamiento, promoción o servicio postventa. Se apoyan en recursos y miden y analizan información para impulsar el posicionamiento (Hernández Morales et al., 2013).

Afortunadamente en la web es posible encontrar herramientas que ayudan a monitorear los resultados de las campañas y calcular los rendimientos y el retorno de la inversión realizada. *Google Analytics* por ejemplo (Pakkala et al., 2012) tiene una serie de ventajas que permiten analizar porcentajes de tráfico en la web, potenciales de búsqueda de información para identificar necesidades en el público objetivo, el *engagement* o nivel de compromiso, participación e inversión cognitiva, emocional y conductual de un cliente en las interacciones específicas de la marca (Brodie et al., 2013). De la misma manera es posible encontrar en estas herramientas o en la interfaz de nuestras páginas personales, varios datos que utilizaremos en algunas fórmulas de analítica web, como el método Delphi (Dolores Gallego et al., 2016), las cuales son una forma de medir y controlar la eficiencia de las interacciones en las redes sociales.

METODOLOGÍA DE ESTUDIO

Al lograr identificar quién será el público objetivo se pueden generar estrategias vitales para captar la atención de los consumidores, lo que genera incremento en las ventas, mejor posicionamiento, oportunidades de expansión, gran cobertura y posibilidad de sacar nuevas líneas, todo esto gracias a la fuerza que tiene el medio digital constituyéndose en un factor esencial para el desarrollo del producto o marca (Taladriz-Mas, 2013).

En la actualidad todo es virtual, la mayor parte de la población usa por ejemplo sus celulares al despertar y al acostarse, y esto es una oportunidad grande para que las empresas logren estar en este medio, aprovechando los consumidores y captando su atención, pues, como ya se tiene una visión clara de los que buscan los consumidores y les gusta sentirse importantes para su marca favorita, es decir es un público objetivo, logrado por el marketing digital, la cual tiene un medio de recaudo electrónico donde se puede elegir la prenda favorita y pagarla en línea y esta se le lleva a domicilio al cliente. En Facebook constantemente publican imágenes alusivas a prendas nuevas y con el propósito de adquirir seguidores en todas las cuentas, por lo tanto, se observa que el marketing por medio digital es absoluto.

Por lo dicho anteriormente, se consideró necesario la elaboración de las siguientes preguntas: ¿Cómo son manejadas las redes sociales?; ¿Constantemente revisa sus cuentas?; ¿Considera pertinente que su marca favorita elabore nuevas publicidades en descuentos o promociones?; con base a la herramienta de recolección de información se encontró que los clientes y las personas en general están en total disposición de tener nuevas expectativas, están abiertos a cualquier innovación y propuesta.

Los clientes dan la respuesta de lo que esperan de una marca específica; en este punto la empresa debe poner en marcha un plan de acción para cautivarlos y mantenerlos en el proceso de madurez del producto; esto quiere decir mantener satisfechos a los clientes para fidelizarlos y que ellos mismos sean los que, por medio de una voz a voz, generen interés en los posibles clientes, al hablar bien de la marca. El margen de utilidades incrementó de ventas gracias al marketing, al tener un contacto directo con todos los que solicitan información, haciendo énfasis en el estudio de mercadeo, y tener seguridad y claridad a qué público objetivo se va a dirigir. Por ende se realizarían las campañas publicitarias, recolección de datos, y teniendo información de posibles clientes se podrá realizar un estudio más preciso por medio de llamadas, correos electrónicos, validando las fechas especiales como cumpleaños o aniversarios, enviar comunicados que logren hacer sentir importantes a los consumidores y generar un valor agregado a la marca, producto, servicio según Mejía-Argueta et al. (2016).

Es por esto que las pequeñas y medianas empresas deben tener muy presente que el marketing digital debe ser un aplicativo del diario vivir, implementado en todos los aspectos cotidianos; así mismo, debe ser fuente de estabilidad convirtiéndose en un pilar que permita sostener la visión empresarial de toda organización.

Desde finales del siglo XX se observa con preocupación que las empresas colombianas, en un porcentaje alto, no se encuentran preparadas para afrontar los desafíos de la globalización, con sus nuevos retos, exigencias y necesidades, entre otros factores. De la misma manera, se percibe un desaceleramiento empresarial del país, hay reducción de Pymes, que permanecen corto tiempo en el mercado y tienen baja productividad y competitividad; todo ello ha generado desempleo, problemas económicos y sociales (Tarapuez, Guzmán and Parra Hernández, 2016).

Así que realizamos la encuesta con énfasis en las redes sociales; los procesos que se utilizarán en la investigación nos darán resultados evidentes y cuantificables para demostrar los resultados que se espera obtener. Se trabajó con una muestra de 110 observaciones (empresas) que respondieron a las preguntas planteadas sobre el conocimiento de la influencia del marketing digital en el posicionamiento de una marca.

ANÁLISIS Y RESULTADOS

Se logró recolectar información de personas en general, con edades en un rango de 16 a 50 años; se pudo detectar que más del 95% de la población usa constantemente los medios electrónicos o internet; el restante 5% también utiliza este medio de una manera menos frecuente, pero igual tiene contacto directo con las redes sociales y muestra interés frente al marketing digital.

Al inicio de la investigación se realizó la recolección de datos con el fin de tener apoyo. La hipótesis presentada en el capítulo de investigación se formula así ¿cómo se logra posicionar un producto o marca mediante el marketing digital? Para la cual obtuvimos resultados que respaldan la investigación realizada. Esta información se muestra en las figuras que los consumidores; constantemente manejan internet y redes sociales. Hay un mercado potencial con disposición plena a dejarse cautivar por las marcas, productos o servicios. Esto para los empresarios que tienen los objetivos claros frente a los indicadores y proyecciones a futuro. Es por esto que el marketing digital se ha vuelto en los últimos años una herramienta importante y necesaria para lograr fidelizar a los clientes, captar el mercado objetivo, incrementar ventas, reducir costos, y expandirse, entre otros beneficios que se pueden alcanzar.

Las nuevas tendencias modernas, hacen que las personas desde temprana edad se muevan en un entorno con tecnología avanzada con el fin de encontrar una mejoría; las empresas tradicionales no lograrán sobrevivir al nuevo cambio que se está presentando si no comienzan a trabajar en implementar el marketing digital; es decir que los consumidores en general ya no utilizan lo convencional como muestra nuestra investigación. Al respecto realizamos la siguiente pregunta. ¿Si usted necesita saber si la marca de su preferencia tiene descuento por cual medio hace? El 82% indicó que por medio de las redes sociales, el 18% va directo al centro comercial; nadie busca en el periódico; esto respalda el estudio elaborado.

Como actualmente se puede evidenciar, la gran mayoría de las personas que está en las calles, centros comerciales y transporte público tiene un celular en la mano, esto indica que la mayor parte de la población está gran parte del día en redes sociales, compartiendo fotos, dando *likes*, buscando seguidores; sin importar las edades, se ven adultos mayores aprendiendo, siguen marcas con recetas para preparar comidas, postres, remedios, los niños siguen las marcas de ropa favorita de muñecos, los adolescentes siguen páginas con su ropa favorita, los *youtubers*, buscan accesorios etc. Justo ahora las empresas deben tener un plan de marketing para abordar los clientes y mantenerlos en el tiempo, permitiendo la adaptabilidad a los nuevos medios tecnológicos.

CONCLUSIONES

Desde la segunda mitad del siglo XX, numerosas teorías de posicionamiento de marcas han sido la clave para el éxito en las ventas de los productos y servicios más destacados en el mercado a nivel mundial. Se muestra la importancia de la célula más importante de una sociedad, la familia, presentando en sus pautas

publicitarias la maravillosa experiencia de reunir a todos sus integrantes en una mesa para disfrutar una cena navideña, lo valiosas que pueden ser nuestras individualidades como seres humanos, personas únicas y sin etiquetas. De igual manera la marca se destaca por su capacidad de respuesta frente a la demanda de un público consumidor fidelizado a escala mundial. Lo que se quiere mostrar con este ejemplo, es que los productos y servicios que se venden como marcas no pueden sobresalir únicamente con sus atributos y beneficios, es necesario transportar sensorialmente al público objetivo a un nivel de experiencia significativo que permita la fidelización, y a los ya conocidos conceptos de *top of mind & top of heart* en un mercado. Para llegar a estos niveles de fidelización, las estrategias de *marketing mix* han realizado un gran aporte a la cultura consumista que la gran mayoría de economías experimenta en el presente.

Con la aparición de la revolución tecnológica, el mundo experimenta, desde los inicios del siglo XXI, una aceleración en las posibilidades de magnificar los resultados del esfuerzo que demanda el posicionamiento, la integralidad y las alianzas estratégicas entre marcas para ofrecer sus productos en una gran variedad de mercados. Se demuestra, con el resultado del estudio realizado, que las redes sociales y las plataformas de *e-commerce* se han convertido en las aliadas de las marcas, han revolucionado la publicidad y la facilidad de conocer cómo consume el público utilizando las nuevas tecnologías.

Se ha generalizado el uso del teléfono móvil para acceder a las redes sociales que en sus inicios se manejaban a través de equipos de cómputo estacionales. De acuerdo con el resultado de la presente investigación, el 97% de las personas entrevistadas manifestaron utilizarlas, con la diferencia de que hoy en día esto se hace desde dispositivos móviles. Más del 50% de las búsquedas en internet se hacen por estos dispositivos, por lo cual se

recomienda a los emprendedores del marketing digital diseñar e implementar espacios web para que sus clientes interactúen con ellos a través de su celular o de una *tablet*, creando una experiencia amigable con el usuario.

Usar la geolocalización de los dispositivos móviles permite geolocalizar el mercado objetivo, identificando dónde se encuentra la mayor cantidad de consumidores que se fideliza con la marca. De igual manera es importante conocer geográficamente la ubicación de los clientes para gestionar de una manera óptima la distribución y entrega de los productos e identificar puntos para incrementar los esfuerzos en publicidad y promociones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcántara-Pilar, J. M. & del Barrio-García, S. (2016). El papel moderador del diseño web y la cultura del país en la respuesta del consumidor online. Una aplicación a los destinos turísticos. *European Research on Management and Business Economics*, 22(2), 78–87. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2015.10.007>
- Asgari Ghods, M. (2019). Entrepreneurial marketing: the missing link in social enterprise studies. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0163-5>
- Ávila de Tomás, J. F., Pardo, J. C. & Martín, S. M. (2013). Herramientas para trabajar nuestra presencia y posicionamiento digital. *FMC Formación Médica Continuada en Atención Primaria*, 20(6), 358–363. [https://doi.org/10.1016/S1134-2072\(13\)70597-8](https://doi.org/10.1016/S1134-2072(13)70597-8)
- Bigné, E., Küster, I. & Hernández, A. (2013). Las redes sociales virtuales y las marcas: influencia del intercambio de experiencias ec2c sobre la actitud de los usuarios hacia la marca.

- Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 17(2), 7–27. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60022-X](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60022-X)
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Dolores Gallego, M., Bueno, S., & Terreño, J. F. (2016). Motivations and barriers to set up e-commerce in Spain: A Delphi study. *Estudios Gerenciales*, 32(140), 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.08.002>
- Díaz Rodríguez, H. (2017). Tecnologías de la información y comunicación y crecimiento económico. *Economía Informa*, 405, 30–45. <https://doi.org/10.1016/j.ecin.2017.07.002>
- Fernández H, S.R., Tabares, J. M., Enríquez Martínez, F. A., Hoyos Bravo, A., Gutiérrez González, S. T., Vásquez Olave, M. C., Bueno Orozco, J. E., López Vega, R. A., Jiménez, A. R. & Arango, M. N. (2018). *Emprendimiento en Cali: Análisis dinámico*. <https://isbn.camlibro.com.co/catalogo.php?mode=detalle&nt=315893>
- Fernández H., S. R., Díaz M., L. E., Rodríguez Ch., W. J., & Martínez M., L. A. (2019). Influencia de la tecnología e información para el rendimiento de las Mipymes colombianas. *Actualidad Contable Faces*, 18(31), 99–121. <http://www.re-dalyc.org/html/257/25743363006/>
- Gálvez, E. J., Riascos, S. C. & Contreras, F. (2014). Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas. *Estudios Gerenciales*, 30(133), 355–364. <https://doi.org/10.1016/J.ESTGER.2014.06.006>
- González Bríñez, M. H. (2019). El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652>

- Gutiérrez Leefmans, C. & Nava Rogel, R. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1), 45–61. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5546672>
- Hernández Morales, A., Silva Aguilar, D., & Rivera Rodríguez, E. (2013). El community manager: Características y funciones básicas. *Revista de Psicología y Ciencias del Comportamiento de La U.A.C.J.S.: RPCC-UACJS*, 4(2), 67–75. <https://doi.org/10.1804/rpcc-uacjs.v4i2.57>
- Järvinen, J., & Karjaluo, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117–127. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>
- Londoño Arredondo, S., Mora Gutiérrez, Y. J., Valencia Cárdenas, M., Londoño Arredondo, S., Mora Gutiérrez, Y. J., & Valencia Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, 84, 167–186. <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- Mejía Argueta, C., Agudelo, I., & Soto Cardona, O. C. (2016). Planeación por escenarios: un caso de estudio en una empresa de consultoría logística en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 32(138), 96–107. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.12.004>
- Ortega Ruiz, C. A. (2014). Inclusión de las TIC en la empresa colombiana. *Suma de Negocios*, 5(10), 29–33. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70006-0](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70006-0)
- Pakkala, H., Presser, K., & Christensen, T. (2012). Using Google Analytics to measure visitor statistics: The case of food composition websites. *International Journal of Information Management*, 32(6), 504–512. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.04.008>
- Paunov, C., & Rollo, V. (2016). Has the Internet Fostered Inclusive Innovation in the Developing World? *World Development*, 78, 587–609. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2015.10.029>

- Portillo de Hernández, R., & Pirela Morillo, J. (2009). El mercadeo social/estratégico de los productos/servicios y la definición del perfil de competencias del profesional de la información. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 32(32), 179–192. https://doi.org/10.5209/rev_DCIN.2009.v32.19709
- Sandoval Duque, J.L. (2014). Los procesos de cambio organizacional y la generación de valor. *Estudios Gerenciales*, 30(131), 162–171. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.04.005>
- Suñe, A., Bravo, E., Mundet, J., & Herrera, L. (2012). Buenas prácticas de innovación: Un estudio exploratorio de empresas tecnológicas en el sector audiovisual español. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(2), 139–147. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)70004-7](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)70004-7)
- Taladriz-Mas, M. (2013). Los servicios de información y el retorno de la inversión: cómo llegar a conocerlo. *El Profesional de La Información*, 22(4), 281–285. <https://doi.org/10.3145/epi.2013.jul.01>
- Tarapuez, E., Guzmán, B. E., & Parra, R. (2016). Estrategia e innovación en las Mipymes colombianas ganadoras del premio Innova 2010-2013. *Estudios Gerenciales*, 32(139), 170–180. <https://doi.org/10.1016/J.ESTGER.2016.01.002>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Uribe Savedra F., Rialp Criado, J., L. A. J. (2013). *Marketing y Redes Sociales Digitales*. Ediciones Uninorte, 26(47), 205–231. <http://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf>
- Ynzunza Cortés, C. B., & Izar Landeta, J. M. (2013). Efecto de las estrategias competitivas y los recursos y capacidades orientados al mercado sobre el crecimiento de las organizaciones. *Contaduría y Administración*, 58(1), 169–197. [https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(13\)71202-6](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(13)71202-6)

IMPORTANCIA DE LOS CONSORCIOS DE EXPORTADORES PARA LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES COLOMBIANAS

Saúl Rick Fernández Hurtado

<https://orcid.org/0000-0001-5167-7597>
srickfernandez@endeporte.edu.co
Institución Universitaria Escuela Nacional del
Deporte. Cali, Colombia

María Paula Camayo Abella

<https://orcid.org/0000-0001-6101-9598>
pao.camayo13@hotmail.com
Universidad Santiago de Cali
Cali, Colombia

Elayne Daniela Urbano Solarte

<https://orcid.org/0000-0003-0183-2872>
d.nielaurbano08@gmail.com
Universidad Santiago de Cali
Cali, Colombia

Luz Ángela Martínez Martínez

<https://orcid.org/0000-0001-6852-4888>
luz_angela.martinez@uao.edu.co
Universidad Autónoma de Occidente
Cali, Colombia

María Camila Sandoval Córdoba

<https://orcid.org/0000-0002-2671-1834>
maria.sandoval01@outlook.com
Universidad Santiago de Cali
Cali, Colombia

Leonardo Beltrán García

<https://orcid.org/0000-0003-0263-3082>
leonardo.beltran00@usc.edu.co
Universidad Santiago de Cali
Cali, Colombia

Cita este capítulo:

Fernández Hurtado, S. R., Camayo Abella, M. P., Martínez Martínez, L. Á., Urbano Solarte, E. D. Sandoval Córdoba, M. C. & Beltrán García, L. (2020). Importancia de los consorcios de exportadores para la competitividad de las pymes colombianas. En: Fernández Hurtado, S. R. y Beltrán García, L. (eds. científicos). *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (pp. 175-212). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

IMPORTANCIA DE LOS CONSORCIOS DE EXPORTADORES PARA LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES COLOMBIANAS

*Saúl Rick Fernández Hurtado
María Paula Camayo Abella
Luz Ángela Martínez Martínez
Elayne Daniela Urbano Solarte
María Camila Sandoval Córdoba
Leonardo Beltrán García*

RESUMEN

Esta investigación se realiza con el propósito de conocer cómo son el desarrollo y la competitividad de los pequeños productores colombianos en los consorcios de exportación. Hoy por hoy la competitividad en el mercado internacional es mayor; esto se debe a los grandes avances tecnológicos que han estado contribuyendo a la evolución de los diferentes sectores; para lograr hacerle frente a esto y estar a la altura de los demás países, han surgido diferentes estrategias para entrar al mercado internacional; una de ellas es la conformación de consorcios de exportación, los cuales ayudan a que las pequeñas empresas sean más productivas y competitivas y que puedan además tener mayor crecimiento económico en el sector en el que se desenvuelven. La metodología empleada para esta investigación fue de enfoque cuantitativo, la cual usa recolección de datos, con base en la medición numérica y el análisis estadístico; se aplicaron dos métodos de estudio, explicativo y descriptivo. Como resultado se obtuvo que parte de la población encuestada está de acuerdo con las estrategias que implementan estos empresarios para llegar a la economía internacional; su desarrollo y crecimiento se debe a las buenas decisiones tomadas. A lo largo de la presente investigación se logró demostrar que, para lograr un crecimiento comercial a escala internacional y un desarrollo empresarial,

se necesitan estrategias, ayuda de las sinergias e integraciones comerciales, todo esto, redundará en el fortalecimiento de la economía nacional.

Palabras clave: diversificación de la demanda, cubrimiento de mercados potenciales, crecimiento económico, oportunidad, desarrollo de una marca fuerte.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación hace énfasis en el desarrollo y la competitividad de los pequeños exportadores colombianos en los consorcios de exportación, lo cual abarca temas relevantes, como lo son la globalización de los mercados, la estrategia de mejoramiento de la calidad y la proyección de la imagen, que hacen referencia a la internacionalización de las empresas; estos se convierten en un factor estratégico para la competitividad y el crecimiento, que llevan a buscar mercados a escala internacional para la expansión de la posición competitiva de la empresa ante otras que ingresan de otros países al mismo mercado, contribuyendo así a la circulación libre de mercancías en los mercados de cualquier parte del mundo.

La característica principal de estos pequeños exportadores colombianos que se unen en los consorcios de exportación es que logran un beneficio al poder acceder a mercados extranjeros, detectando mejores oportunidades de expansión comercial mediante acciones conjuntas, de colaboración empresarial, que facilitan la exportación de sus productos. Una de las causas que contribuye al desarrollo de estos empresarios es la implementación de estrategias que impulsan el desarrollo y evolución de nuevas tecnologías de información; un ejemplo claro es la implementación de la Internet para llegar a los clientes de una manera

fácil y barata, obteniendo así las metas deseadas; esto contribuye al aumento de la productividad y la calidad de las empresas, buscando satisfacer las necesidades del cliente con productos y servicios que se ofrecen después de analizar cada uno de los clientes o segmentos de clientes, para poder desarrollar estrategias de precios o de aumento de valor agregado al producto, logrando así ventajas competitivas que aseguren la preferencia de los clientes; también buscan implementar charlas de capacitación para el personal, para que esté en condiciones aptas de laborar en el área de trabajo asignado con máxima eficacia, compromiso y productividad; así se podrá reducir el número de productos defectuosos, porque un producto en malas condiciones es un gasto en materiales, mano de obra y tiempo. Una de las cosas que hay que tener en cuenta es que los consumidores son cambiantes, eso quiere decir que lo que hoy en día están demandando posiblemente mañana no: por tal razón, siempre hay que estar un paso adelante en los procesos productivos, los recursos, los servicios, la oferta y la demanda, llegar a una economía de escala, mejorar la calidad de vida de las personas.

Esta investigación se hizo con el interés de saber cómo es el crecimiento y desarrollo económico y comercial de estos empresarios, ya que corren el riesgo de carecer de conocimientos financieros necesarios, lo que los lleva esto incumplir requisitos regulatorios internacionales; sin embargo, han logrado llegar a los mercados internacionales consiguiendo una expansión comercial, con la implementación de uniones temporales llamadas consorcios. Estos consorcios son figuras empresariales cuyo objetivo es promover los productos de sus miembros en el mercado internacional, facilitando la exportación de los bienes o servicios mediante acciones conjuntas ya que son un medio formal que fortalece la contribución de estrategias. La característica principal de los consorcios es lograr penetrar y aumentar, de forma eficaz, la participación de estos pequeños empresarios en los mercados

extranjeros reduciendo los costos administrativos, y disminuyendo los riesgos, al no depender de un solo mercado, consiguiendo así facilitar el acceso al comercio internacional.

El marco teórico metodológico de la investigación tiene el objetivo de conocer cómo es el desarrollo y la competitividad de los pequeños productores colombianos, cómo hacen para crecer en el mercado, cuáles son sus estrategias, de qué manera pueden contribuir a que la economía crezca. La investigación se llevó a cabo a través de una serie de encuestas; posteriormente se realizó un análisis con la muestra obtenida en el estudio. Durante la investigación de campo se obtuvieron varias respuestas positivas frente a las variables del estudio, las cuales fueron de gran ayuda para continuar con esta investigación.

Los objetivos del presente estudio consisten en analizar el desarrollo de las PYMES. Estas constituyen un elemento importante en el desarrollo económico del país, además generan empleo, lo que a su vez ayuda al mejoramiento de la productividad, además de la calidad de los productos, aunque todo esto se dificulta porque las PYMES carecen de los recursos necesarios; toda empresa necesita músculo financiero para iniciar. A lo anterior se suma la necesidad de suplir las dificultades financieras lo cual permite desarrollar innovación durante la cooperación empresarial; por lo tanto, es bueno acudir a los consorcios, los cuales promueven sus productos en el mercado internacional aumentando la participación comercial de estas empresas.

El estudio se estructura de la siguiente forma. El planteamiento es ¿Cómo es el desarrollo y la competitividad de los pequeños productores colombianos en los consorcios de exportación? Las Pymes colombianas han tenido un constante crecimiento conformando el mayor porcentaje de la estructura empresarial del país; sin embargo, no cuentan con suficiente apoyo por parte del go-

bierno; es por esto que muchas de ellas se ven en la necesidad de implementar estrategias que les permitan tener más oportunidades para su crecimiento económico. Es así como los pequeños exportadores colombianos se unen en consorcios de exportación, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y mejorar la rentabilidad, ofreciendo un producto o un servicio a un nuevo mercado con la esperanza de incrementar las ventas. Los temas se dividen en tres partes que son: globalización de los mercados, estrategia de mejoramiento de calidad y ampliación de la proyección. Con referencia al método que se utilizó para llevar a cabo la investigación, esta se hizo a través de la recopilación de datos para su medición; se formuló una encuesta de seis preguntas en la cual una de las cuales fue si estaban de acuerdo con la unión de las empresas en los consorcios de exportación con el objetivo de alcanzar mercados de escala internacional. También se recopilaron datos demográficos de los encuestados; entre estos se preguntó por el crecimiento de la economía nacional, la implementación de estrategias para la exportación de mercancías, la ayuda producto de las sinergias de las Pymes colombianas en consorcios de exportación. Durante la investigación se logró demostrar que la participación de estas empresas es fundamental en la economía colombiana, pues no solo constituye el grupo mayoritario de negocios en los diferentes sectores económicos, sino que contribuyen con el 80% del empleo en Colombia y su producción es un alto porcentaje del PIB.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, existe una alta turbulencia en el mercado internacional, tanto así, que existen empresas que tienen el dominio total del mercado convirtiéndose así en monopolios (Ornelas, 2017). Esto es producto de los grandes avances tecnológicos que han ido aportando a la evolución de diferentes sectores económicos,

a los tratados entre países, a las grandes economías de escala o de aglomeración (Martínez Martínez & Fernández Hurtado, 2018), este tipo de economía hace que los costos de producción se reduzcan considerablemente y por lo tanto sean competitivos. Cardoso Vargas (2013) sugiere que, “para lograr hacerle frente a esto y estar a la altura de los demás países, han surgido diferentes estrategias para entrar este mercado y una de ellas son los consorcios de exportación” (p. 381), los cuales ayudan a que las pequeñas empresas sean más productivas, competitivas y puedan además tener mayor crecimiento económico en el sector en el que se desarrollan.

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, la palabra consorcio puede ser entendida como participación y comunicación de entidades; unión o compañía, o como una agrupación de entidades para negocios importantes. Entonces, la palabra consorcio hace referencia a la unión de personas naturales o jurídicas, las cuales tiene un mismo objetivo o tienen asuntos comunes por resolver.

En consecuencia, este estudio logró impulsar a los pequeños productores hacia la internacionalización, lo cual para muchos ha de ser un tema bastante complejo, pero a través de estrategias, según Botello Peñaloza (2016) “lo que utilizan las empresas son los consorcios de exportación” (p. 265), los cuales son el conducto para entrar en el mercado internacional; de esta forma las empresas logran acceso a recursos tecnológicos, que traen mejores procesos de producción e infraestructura, entre otros; contribuyendo así a un mejor desarrollo y competitividad.

Hay dos razones principales para analizar el desarrollo y la competitividad: 1. la diversificación, debido a que al tener una mayor variedad en las exportaciones también se está creando una diversificación en la demanda, es decir, abrir nuevos mercados po-

tenciales y por ende lograr una aceptación del producto o servicio, sin descartar la oportunidad de desarrollar nuevos productos ante nuevas necesidades de un mercado tan cambiante; como expresan Moreno Moya & Luis Marnuera Alemán (2012) “el crecimiento económico sirve para un mejor desarrollo económico” (p. 60), es por eso que las asociaciones en los consorcios son muy ventajosas para los pequeños empresarios, ya que en los consorcios se obtiene una relación colaborativa de gana y gana. 2. Lo anterior proporciona un efecto positivo (además de otros efectos también relevantes) en cuanto a la creación de una marca fuerte (imagen), la cual es de vital importancia en toda organización pues genera cierto interés persuasivo y tiene un peso bastante relevante sobre las ventas de las empresas hoy en día (Huertas-García et al., 2014).

Luego de analizar las causas, efectos y sub-causas con la ayuda del problema mix (Fernández Hurtado, 2017), se definieron los siguientes temas para la realización del estudio:

- Globalización de los mercados
- Mejoramiento de la calidad del producto

Cada uno de estos temas es desarrollado en el capítulo con su respectiva explicación y sobre quienes han hablado al respecto; por lo tanto, surge la siguiente pregunta de investigación ¿Cómo es el desarrollo y la competitividad de los pequeños productores colombianos en los consorcios de exportación?

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad las PYMES conforman el mayor porcentaje de la estructura empresarial de país y son muy importantes en el contexto económico colombiano, ofreciendo oportunidades en cuan-

to a tecnología, infraestructura, personal, etc., no solo crecen y se fortalecen, sino que también contribuyen al desarrollo económico del país. González González (2011) afirma que: “es por esta razón, que es de vital importancia que estos pequeños productores puedan tener un mayor crecimiento” (p. 53), consiguiendo con esto acceder a ofertas y demandas por ellas de otras empresas o bancos tanto en el país como en el extranjero; esto porque hay empresas extranjeras interesadas en los productos que les permiten tener más oportunidades para su desarrollo económico.

Este capítulo de investigación sobre los consorcios de exportación, es para explicar la oportunidad estratégica, que está al alcance de todos aquellos que quieran apostarle a la internacionalización; así mismo que puedan ver su efectividad en sus actividades económicas. Esto es lo que buscan los pequeños productores colombianos: estrategias que impulsen la innovación, la expansión de su mercado, la capacidad de responder en la era de la globalización (Tarapuez et al., 2016). En los consorcios se pueden encontrar muchas ventajas que ayudan en este deseo de los pequeños productores; dentro de esas ventajas que se obtienen están: la reducción de costos y riesgos, la posibilidad de tener una economía en escala y un mayor poder de negociación, obtención de experiencia y conocimiento en temas de internacionalización, mayor capacidad tecnológica y de producción, creación de una marca fuerte, aceleración en el desarrollo de nuevos productos de acuerdo a las necesidades de sus clientes, exploración de nuevas oportunidades en el mercado extranjero y establecimiento de sus propios canales de distribución para así evitar los intermediarios, entre otras.

Las dos variables que se han considerado como las más importantes a analizar en esta investigación son el desarrollo y la competitividad, pues de estos dos factores se desprenden otros; es también por esta razón que a la hora de hablar acerca de los con-

sorcios de exportación se haga necesario hacer mención (Santa María et al., 2010), a que el concepto de competitividad está ligado al concepto de desempeño organizativo; de hecho, las ventajas competitivas tienen como resultado un gran desempeño, y una mejor posición relativa de la empresa con respecto a la competencia. El éxito competitivo mencionado por estos autores podrá ser alcanzado por estos pequeños productores en los consorcios de exportación, es uno de los objetivos que se supone serán alcanzados gracias a las rentas producidas por las ventajas competitivas y por ende también lograr un posicionamiento frente a la competencia comercial.

Para fortalecer el desarrollo de estos pequeños productores en el proceso de la internacionalización, la innovación juega un papel fundamental; como plantean Barbosa & Hurtado Ayala (2014): “el promover nuevos productos y servicios puede llevar a lograr una mayor rentabilidad y así mismo generar un mayor bienestar” (p. 7), esto es lo que también se busca en los consorcios de exportación, que las empresas colaborando mutuamente puedan crear nuevas propuestas, teniendo en cuenta las tendencias de un mundo globalizado, tan cambiante.

En la actualidad, estos pequeños productores se enfrentan a muchas problemáticas, por ejemplo, para sus cultivos adquieren insumos que son extremadamente caros, para luego vender sus productos finales a un precio muy bajo debido a que así los intermediarios lo han dispuesto; lo que ocasiona que no alcancen a cubrir sus costos de producción y apenas logren sobrevivir.

Teniendo en cuenta a Tarapuez et al. (2016) se dice que la intermediación se debe a que no existe un nivel alto de asociatividad y cooperación entre los mismos productores para una comercialización directa. es decir, llegar directamente al consumidor final. Para la expansión hacia nuevos horizontes internacionales, se

necesitan ciertas condiciones que permitan tener la producción requerida, en volumen y calidad, factores que no son alcanzables para aquellos pequeños productores que trabajen solos, puesto que pueden tener problemas internos en cuanto a infraestructura, personal, logística y demás.

Otra problemática para incursionar en el mercado extranjero es la falta de preparación, de experiencia y de capacitación ante los requerimientos de la demanda. Desde finales del siglo XX se percibe con preocupación que una cantidad importante de empresas colombianas no se encuentran preparadas para responder a los desafíos de la globalización y a los nuevos retos y exigencias del entorno; también se evidencia un estancamiento de la actividad empresarial del país, con altos porcentajes de cierre de Pymes, empresas que se disuelven rápidamente, lo que hace, que en promedio la permanencia en el mercado sea muy corta.

Es por esta razón que la estrategia de implementación de consorcios de exportación puede ser una alternativa bastante interesante para los pequeños productores, y es aquí en donde se le da cabida a nuestra investigación, puesto que es de suma importancia conocer o tener la certeza de que, al estar en asociación o cooperación, se pueda tener un mayor desarrollo y obtener los recursos y las herramientas necesarias para ser más competitivas en los mercados internacionales y así tener una existencia duradera.

MARCO TEÓRICO

En Colombia los pequeños empresarios buscan entrar en el mercado internacional con el fin de elevar sus ingresos y reducir costos; la alternativa que se viene implementando es la de las uniones temporales llamadas consorcios, la cual es reconocida

como una figura empresarial cuyo objetivo principal es ayudar al desarrollo de las importaciones y exportaciones; la mayoría de los consorcios de exportación son entidades sin fines de lucro y sus miembros conservan su autonomía jurídica de gestión, financiera y comercial (Espejo León et al., 2015).

Los consorcios son grupos de interés, constituidos por personas físicas o jurídicas que se unen para formar una alianza voluntaria que ayude a promover los bienes y servicios de sus miembros, incrementando de esta forma las ventas e ingresos, y permitiendo la entrada a un mercado de escala internacional, brindándoles a las pequeñas empresas la tecnología e información necesaria.

Gracias a las acciones conjuntas a cada miembro se le facilita la exportación de productos ya que constituye un medio formal que fortalece con estrategias que pueden ser desde mediano hasta largo plazo, las cuales facilitan la entrada a los mercados internacionales (Ibarra et al., 2017).

Luego de analizar las causas, efectos y sub-causas, se identifican los objetivos que estructuran las pequeñas empresas para satisfacer sus necesidades y mejorar la rentabilidad, ofreciendo un producto o un servicio, a un nuevo mercado, con la esperanza de incrementar las ventas. Hay tres grandes temas a tratar que son:

Globalización de los mercados

La globalización está presente en todas las actividades relacionadas con la tecnología, el comercio, la sociedad y la cultura; se puede apreciar el crecimiento de las empresas en el comercio internacional, lo cual ofrece oportunidades a muchas personas en todo el mundo. Mollo Brisco (2008) dice que, “La globalización se ha convertido en un proceso de evolución continuo” (p.

185), refiriéndose a un cambio de la economía mundial como una oportunidad con la expansión de los mercados. Según Becerra (2010) “La alta movilidad entre países, la globalización de los mercados, y el desarrollo de nuevas tecnologías de la información sumados a la respuesta efectiva de empresas que buscan crecimiento, han asegurado el desarrollo del comercio internacional” (p.173). Cuando hablamos de globalización estamos pensando en una oportunidad de crecimiento y desarrollo económico y comercial, que también contribuye a la integración entre países. El crecimiento del mercado se debe a la oferta y la demanda, las cuales son las fuerzas que impulsan a que los mercados funcionen; también determinan la cantidad que se produce de cada producto y el precio al que se debe vender; esta es la forma en que interactúan en los mercados, lleva a un equilibrio comercial y a una competencia leal. Tobergte & Curtis (2003) afirman:

Aunque el comercio internacional ha existido desde hace siglos, tradicionalmente el ámbito de actuación de la empresa se ha circunscrito a la zona geográfica de ubicación, en contados casos al país de origen, en el caso de las más arriesgadas, algunos intercambios con los países vecinos (p. 18).

Gracias a esto, los países pueden tener no solo una libre circulación de mercancías sino también de turismo, capitales y producción, ampliación del mercado, desarrollo de estrategias conjuntamente con empresas extranjeras con el fin de reducir costos, aumentar la variedad y calidad de los productos, disminución del riesgo al no depender de un solo mercado, innovación e implementación de nuevas tecnológicas que ayudan a la producción y a la rapidez. Ahora podemos ver cómo la demanda de un país se hace fácilmente por medio de la red (Internet); los consumidores pueden visualizar y adquirir productos a la hora que quieran, y cuando quieran; se genera aumento de empleos y mejoramiento de los índices de desarrollo humano. Chonchol (1998) plantea

que, “Aunque es muy evidente que los países en desarrollo más integrados a la economía mundial son los que menos sufren de pobreza” (p.179), esto se debe a que le dan importancia a la inversión en capital humano (educación, salud –aumentando la esperanza de vida–) como una parte fundamental para el desarrollo económico. La apertura de tratados de libre comercio ayuda al desarrollo sostenible de la economía mundial y beneficia a países subdesarrollados, otorgándoles una oportunidad en el mercado financiero internacional. Barbosa & Ayala (2014) sostienen que las empresas que buscan crecer a través del comercio exterior, deben conocer las necesidades que tienen los posibles clientes; esto significa que deben adaptarse al entorno del país al cual se va a exportar, conocer más a fondo el mercado al que se enfrentan, analizar los productos que ya se encuentran en circulación y buscar estrategias para mejorar la calidad de sus productos y poder cubrir así las demandas de ese país. La globalización trae consecuencias positivas para las Pymes colombianas, es una oportunidad de crecer y darse a conocer en un mercado internacional, fortaleciendo la economía nacional y ofreciendo empleos que ayudan a que una economía sea sostenible. Albarracín et al. (2014) afirman que, “estas empresas colombianas son las que cuentan con mayor porcentaje de participación” (p. 358), están dispersas por todo el país, se pueden encontrar en diferentes sectores industriales, y son encargadas del desarrollo y crecimiento del país.

Estrategia de mejoramiento de la calidad

La mejora de la calidad de un producto es un proceso que busca la excelencia, para satisfacer las necesidades del cliente; es un factor muy importante y una estrategia que todas las empresas deberían implementar. Camisón, Cruz & González (2007) aseguran que, “esto contribuye al desarrollo, crecimiento y reconocimiento

de estas” (p.710), que consiste en modernización de maquinaria, equipos, aparatos productivos y gestión, consiguiendo con todo esto, proyectar a las empresas hacia el futuro. Petit Torres (2003) destaca que, “gracias a la modernización la empresa aumenta la capacidad de adaptación” (p. 16), lo que quiere decir, adopta los cambios necesarios, y puede mantenerse vigente en el mercado; también se debe tener en cuenta que la innovación ayudará en el análisis del modelo de negocio para encontrar alternativas novedosas que mejoren la gestión y así hacer uso óptimo de los recursos; las empresas pueden innovar en su aparato productivo para la producción de bienes y servicios con el fin de satisfacer la demanda de los consumidores tanto locales como extranjeros; se puede decir que la innovación tecnológica de un país contribuye a alcanzar un crecimiento económico alto y sostenible y también para mejorar el bienestar de la población.

En cuanto a las economías en vía de desarrollo, como la colombiana, se debe aumentar el conocimiento a nivel empresarial en el país, consiguiendo con esto, aumentar la tasa de crecimiento económico (Zayas Barreras et al., 2017). Por otro lado, el uso de las tecnologías brinda servicios que ayudan a las empresas a entablar relaciones directas con sus clientes y proveedores, incrementar los ingresos, crear nuevas estrategias para el desarrollo de la empresa, y por último mejorar la gestión organizacional. Simonato (2018) afirma que, “lo que se consigue mediante la innovación, es una empresa competitiva que prevalece en el mercado, logrando el desarrollo de nuevos servicios y productos atractivos para los clientes” (p.66); las empresas se deben enfocar en ofrecer productos de excelente calidad; para conseguir esto, deben capacitar al personal para mejorar la competitividad, el capital humano de la empresa es el recurso más importante, por eso es esencial que los trabajadores se capaciten constantemente en el área donde laboran, adquiriendo nuevos conocimientos que les permitan seguir desarrollando habilidades con disciplina, eficacia

y responsabilidad; capacitar a los empleados ayudará a tener un buen nivel de motivación, productividad, integración y compromiso con la empresa.

La posición que adquiere una empresa en el mercado internacional va ligada al ritmo de innovación; Giacometti-Rojas (2013) expresa que “esto permite un aumento de la competitividad a nivel mundial” (p. 67). Para sobrevivir en el mercado las empresas necesitan innovar en sus productos o servicios, lo cual es un factor clave para ellas, para que se mantengan activas y competitivas en el mercado internacional; como dicen Ernesto Cilleruelo Carrasco y Francisco Sánchez Fuente (2008) “el concepto innovación adquiere una especial trascendencia en la actualidad ya que para muchas organizaciones es un elemento que las diferencia ante la competencia” (p. 325).

Para lograr el mejoramiento de la calidad del producto se debe iniciar desde el proceso de producción, escogiendo las mejores máquinas y equipos, el personal adecuado con disponibilidad de adaptación, disposición, compromiso y deseos de innovar, que logre comprender la importancia de un estudio de mercado; también se debe analizar el entorno donde se encuentra la competencia, las fortalezas y debilidades, los errores cometidos y que se pueden evitar, para mantener la producción y el buen nombre de la empresa, sosteniendo una alta calidad en los procesos, siendo competitivos y aceptando los cambios para satisfacer las necesidades de los cliente (Arellano Díaz, 2017).

Los empleados deben estar siempre motivados y con actitud positiva frente a las tareas diarias en el trabajo, son piezas clave para una productividad mayor. Reyes (2012) plantea que “las responsabilidades van más allá de un simple cumplimiento” (p. 11), eso quiere decir que, la verdadera importancia son los procesos en los que se ve involucrada la empresa, obteniendo con esto el

beneficio de todos los integrantes comprometidos y dispuestos a dar lo mejor de sí para fortalecerla; teniendo una mejor planeación, mejores condiciones de trabajo y mejorando el desempeño de las organizaciones en general para así dar cumplimiento de los objetivos estratégicos.

La gestión de calidad cuenta con cuatro componentes, que son, 1. planeación de la calidad, que consiste en el proceso que asegura que los bienes, servicios y procesos internos cumplan con las expectativas de los clientes, 2. el control de la calidad, que es el proceso que se lleva a cabo para detectar la presencia de errores, y asegurar que los bienes o servicios cumplan con los requisitos de calidad, 3. el aseguramiento de la calidad, que es un conjunto de actividades que se encarga de que todo esté en orden, para que los requisitos de calidad de un producto o servicio sean satisfechos, y 4. las mejoras en la calidad, que corresponden a mejoramiento de los productos o servicios con los mejores precios para el público.

Hoy en día los mercados se caracterizan por la elevada demanda de consumidores. Becerra (2010) plantea que “esto lleva a las empresas a globalizarse y tener mayor competencia en el mercado” (p. 178), obligando a mejorar constantemente su nivel de competitividad; una forma clave para destacarse y ser reconocido ante la competencia es mejorar la calidad, con eficacia, eficiencia, productividad, reducción de los costos de operación y el mejoramiento de las organizaciones.

Proyección de imagen

Toda pequeña empresa visualiza expandirse y darse a conocer; esto se logra con dedicación en el manejo de la imagen corporativa, lo que concierne a los comunicadores estratégicos de cada

institución. La construcción de la marca es una tarea del marketing, está orientada a que esta permanezca en la mente de los clientes y/o consumidores (Gómez & Molina, 2013). Entre más cambios e innovaciones tecnológicas aparecen, los propietarios de imagen o marca deben conocer el grupo focal al que se dirigen y estar siempre presentes para responder a los cambios de personalidad del consumidor para que este tenga un vínculo estrecho con la marca.

En los mercados extranjeros siempre se está a la expectativa de la llegada de marcas nuevas, que transmitan su propuesta de valor; el correcto manejo y diseño de la imagen de la empresa logrará su aprobación y aceptación por parte de clientes y/o consumidores; este es un factor clave para garantizar una mayor lealtad del cliente y para ser competitivo en un entorno tan exigente (Candia Campano & Aguirre González, 2015).

La creación de una marca va más allá de un fin corporativo, el consumidor contemporáneo espera tener una conexión emocional con la marca; busca encontrar sentimientos como confianza, fidelidad, lealtad, aceptación, identificación, entre otras; la creación de una marca debe responder a varios interrogantes para que sea efectiva: ¿Quién es?, ¿Qué hace?, ¿A quién les interesa?, ¿Por qué les interesa? y ¿Cómo se sienten? acentuando en dos factores clave que son el beneficio funcional y el emocional (Rengifo Mera & Manfredi, 2013). Todo esto con el fin de posicionar la marca en el mercado objetivo; es necesario que las empresas entiendan este concepto y lo apliquen, teniendo en cuenta que los consumidores y/o clientes deben de ser uno de los elementos más importantes y por ende deben de ser escuchados y atender sus necesidades para que estas puedan ser satisfechas y también “se casen” con la marca, como lo aseguran Esteban, Ballester & Muñoz (2014).

Entre las marcas, hoy por hoy, existe una rivalidad bastante alta; debido a la constante turbulencia en el mercado tanto nacional como internacional, las empresas se ven obligadas a tener un factor diferenciador lo cual se puede lograr gracias a las diferentes estrategias del marketing. Fernández & Delgado (2011) afirman que: “las marcas tienen o dan cierta ventaja competitiva; para ser una empresa exitosa es importante formalizar relaciones marca-consumidor, es decir, que además de la calidad del producto o servicio, el costo-beneficio, la funcionalidad y otras variables, la relación marca-consumidor debe jugar un papel fundamental” (p. 61).

En un estudio escrito por Cepeda Palacio, Velásquez Estrada, & Marín Gómez (2017) se indica que uno de los procesos más importantes a los que se enfrentan Latinoamérica, y Colombia en particular, es a la inevitable globalización que hace que las empresas deban pensar en la internacionalización; en la actualidad son muy pocas las Pymes que toman el riesgo de expandir su actividad empresarial al mercado global (Fernández Hurtado et al., 2018), pues a pesar de ser muy competitivas a nivel nacional, al salir al mercado internacional se les presentan dificultades como la proporción en tamaño y recursos, no tienen acompañamiento y asesoramiento, tienen dificultades económicas, barreras de entrada y de salida, no tienen experiencia o un profesional en comercio exterior, entre otras. Aunque el mercado global se encuentra lleno de tiburones, es decir, de grandes competidores, tanto actuales como potenciales, existen ciertos beneficios o consecuencias positivas que incentivan a la internacionalización como lo son: un mayor crecimiento económico, un posicionamiento, un incremento significativo en la demanda, oportunidad de desarrollar más productos; otro beneficio es la proyección de la imagen o mayor reconocimiento de la marca, activo intangible de la empresa; debe ser difícil que la competencia lo imite y por lo tanto se convierte en parte del éxito comercial de la organización (Manzano et al., 2013).

Para ayudar, de manera colaborativa y colectiva, hoy existen los llamados consorcios de exportación, los cuales permiten que pequeñas empresas se asocien de manera colaborativa, es decir, tengan sinergias (Fernández Hurtado et al., 2018; Rivas & Londoño-Correa, 2017), para que puedan abrirse al mercado internacional y llegar a ser más productivas, más competitivas y así ganar un alto posicionamiento con una imagen conjunta, llegando así, con el tiempo, a su etapa de madurez.

METODOLOGÍA DE ESTUDIO

De acuerdo con Franco-Ángel (2010) las Pymes representan el 96% de los establecimientos empresariales, contribuyendo con el 80% del empleo en el país y se distribuyen en los diferentes sectores productivos; estas cifras demuestran la importancia del sector para la economía de la nación. teniendo en cuenta a Romero Luna (2009), “estas generan un entorno propicio de crecimiento y desarrollo económico del país” (p. 35). Pero también se identifican las principales dificultades que enfrentan las Pymes para su desarrollo, las cuales se relacionan con tres aspectos que son: la formalización, el acceso al crédito y la absorción de nuevas tecnologías de información. Ya que son empresas que apenas están surgiendo y no tienen suficiente capital, esto se convierte en un problema para tener el capital necesario para su producción; una solución a estos problemas son las uniones a consorcios de exportación los cuales tienen como objetivo promover los bienes y servicios de sus miembros en el extranjero y facilitar la exportación de los productos mediante acciones conjuntas.

La investigación es de enfoque cuantitativo, ya que se busca analizar las alternativas que tienen los pequeños empresarios para crecer en el mercado tanto nacional como internacional; se llevó a cabo mediante la recolección y el análisis de datos; la muestra

se obtuvo de forma aleatoria mediante la medición de datos, y la población de estudio hace referencia a distintas clases de personas, sin importar la edad y su estrato social. La investigación cuenta con un análisis objetivo de la realidad, ya que muestra la esencia de las cosas mediante la observación de causa y efecto; de acuerdo con Del Canto & Silva Silva (2013) la investigación cuantitativa usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación de los participantes; gracias a esto se da un enfoque exacto para recoger y analizar los datos.

Por los objetivos y el grado de profundidad que abarca esta investigación fue necesario aplicar dos métodos de estudio:

- 1. Descriptivo:** consiste en llegar a conocer las situaciones y costumbres en que se encuentran las pequeñas y medianas empresas colombianas; dado que no cuentan con suficientes recursos para mantenerse a flote ante la competencia tanto nacional como internacional, los problemas surgen a la hora de pensar en una expansión comercial. Por lo tanto, para ellas es un tema complejo, al no tener la capacidad suficiente ni la información necesaria para alcanzar un desarrollo a escala internacional. El proceso descriptivo no solo abarca la acumulación de datos y su tabulación correspondiente sobre el tema, sino que también se tienen en cuenta las opiniones de las personas que participaron en la actividad de recolección de datos, donde cada una de estas dio su punto de vista con relación al tema, para así poder alimentar esta investigación, con datos confiables y certeros.

- 2. Explicativo:** Con este tipo de investigación, se quieren ver rápidamente los resultados, para saber qué tipo de importancia tienen, y si pudiese ser viable en un futuro, para así llegar profundizar en el crecimiento del mercado. Tlapanco (2016) hace referencia a que, cuando el investigador se propone objetivos para estudiar el porqué de las cosas, hechos, fenómenos o situaciones, no solo se enfoca en aproximarse al problema, también intenta encontrar las causas que lo originan.

La investigación se llevó a cabo en Colombia, específicamente en la ciudad de Cali, capital del departamento del Valle del Cauca; la población estuvo compuesta por habitantes de la ciudad, sin exclusión alguna, donde se contó con 100 observaciones en el estudio; los objetivos específicos fueron evaluar el conocimiento que se tiene sobre las Pymes, estudiar la gran contribución de estas en la economía nacional, en el crecimiento y desarrollo del país, las condiciones a que se encuentran sometidas al no contar con suficiente información tecnológica y la escasez de recursos financieros para poder promover sus productos por sí solas. Las opciones que tienen estos empresarios son muy pocas, ya que no cuentan con ayuda del gobierno, y tienen que ingeniárselas para poder alcanzar las metas deseadas. Para alimentar esta investigación, se repartió un cuestionario vía correo electrónico, el cual contaba con seis preguntas referentes al tema de investigación; estas fueron: 1. ¿Considera que los consorcios de exportación ayudan al crecimiento de la economía nacional?, 2. ¿Está de acuerdo usted con la implementación de estrategias para la exportación de mercancías?, 3. ¿Cree usted que las sinergias ayudan a los pequeños productores colombianos a ser más competitivos en el mercado internacional?, 4. ¿Está de acuerdo o en desacuerdo que exista la integración comercial?, 5. ¿Las asociaciones como los consorcios, contribuyen a la creación de una marca y/o imagen fuerte ante el mercado?, y 6. ¿Está de acuerdo que las empresas tengan que reducir personal para disminuir gastos? Esto se llevó a cabo

en tres semanas, gracias a la colaboración de estas personas, la información que se obtuvo fue muy satisfactoria con relevancia al tema; para hacer las 100 observaciones realizadas en la ciudad de Cali, se contó con la participación de 25 mujeres y 20 hombres de la ciudad en general, y en la Universidad Santiago de Cali se contó con la participación de 35 mujeres y 20 hombres lo que conforma un total de 100 observaciones.

ANÁLISIS Y RESULTADOS

Para hacer el análisis de forma clara y precisa, contamos con la ayuda de la herramienta *google forms*, una aplicación de *google drive*, la cual permitió realizar estadísticamente la medición de la población de estudio respecto a las observaciones.

Se recopilaron datos respecto a las variables de acuerdo a la población estudiada, entre los cuales se preguntó sobre el crecimiento de economía nacional, unión con consorcios de exportación, implementación de estrategias, exportación de mercancías, sinergias, y competitividad.

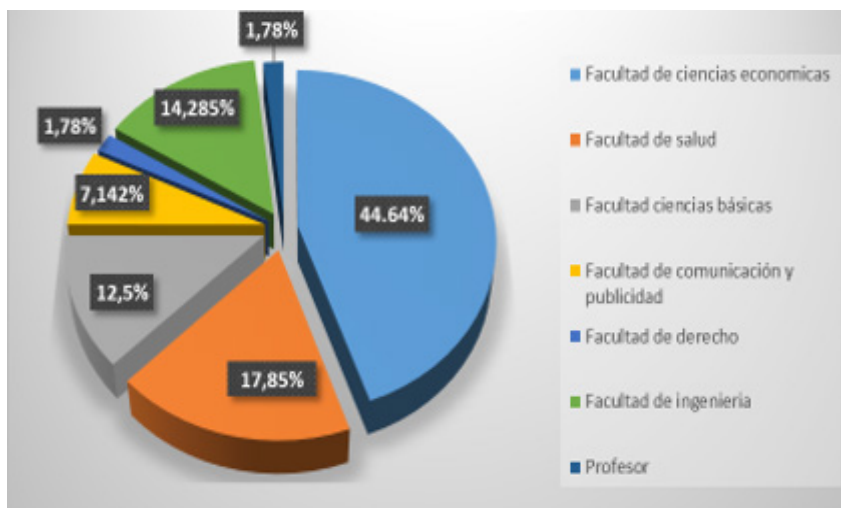
El tamaño de la muestra fue de 100 observaciones (empresas), de las cuales 41 fueron hombres y 59 mujeres; entre la población encuestada se encontró que el 35% correspondía a mujeres en Cali, y el 24% a mujeres de otras ciudades, el 21% a hombres de Cali y el 20% a hombres de otras ciudades (Ver Figura 23).

Figura 23. Población encuestada en el estudio



Fuente: Elaboración por los autores, cálculo en Excel (2019)

Figura 24. Facultades participantes

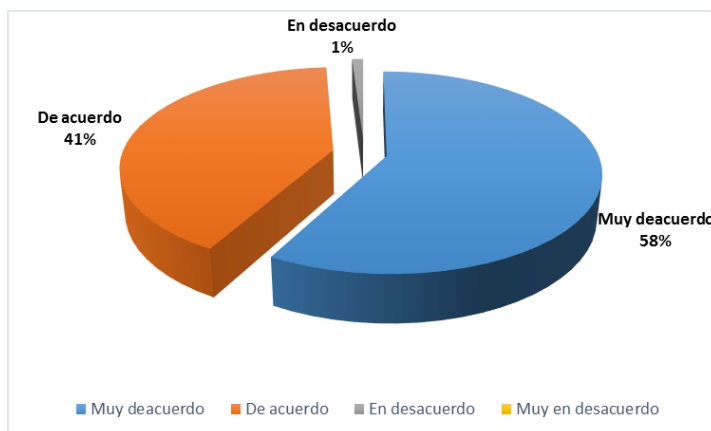


Fuente: Elaboración por los autores, cálculo en Excel (2019)

El cuestionario se conformó de seis preguntas cerradas, las preguntas formuladas corresponden al tema que se viene investigando sobre las Pymes colombianas, su crecimiento comercial, las alternativas que se encuentran para poder crecer en un mercado internacional (Ver Figura 26), las ayudas de las sinergias, la integración comercial, en pocas palabras, todo lo relacionado con el desarrollo de éstas.

Primero se comenzó preguntando si consideraba que los consorcios de exportación ayudan al crecimiento de la economía nacional, teniendo en cuenta que los consorcios son alianzas voluntarias de empresas que tienen el objetivo de promover los bienes y servicios en un mercado internacional, facilitando la exportación de los productos mediante acciones conjuntas, a lo que la mayor parte de la población respondió que están de acuerdo, los consorcios si ayudan al crecimiento de la economía nacional, fortaleciéndola de algún modo. Los resultados que muestran los datos medidos ante las observaciones del estudio, respecto a lo anterior, se puede observar en la siguiente Figura 25.

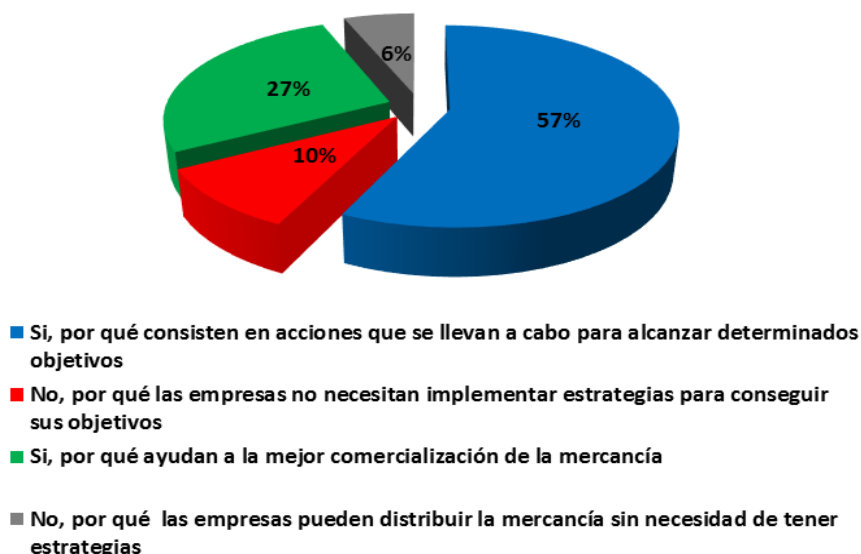
Figura 25. Muestras obtenidas



Fuente: Elaboración por los autores, cálculo en Excel (2019)

En segundo lugar, se preguntó si estaban de acuerdo con la implementación de estrategias para la exportación de mercancías, ya que una estrategia ayuda a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles, donde el 57% respondió, sí, porque son acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos; el 27% respondió que sí, por qué ayudan a la mejor comercialización de la mercancía, el 10% marcó no, aduciendo que las empresas no necesitan implementar estrategias para conseguir sus objetivos; por último el 10% contestó no, porque las empresas pueden distribuir la mercancía sin necesidad de tener estrategias, concluyendo con esto, que la implementación de las estrategias si está orientada a alcanzar los objetivos. Los resultados acerca de la implementación de estrategias se muestran en la Figura 26.

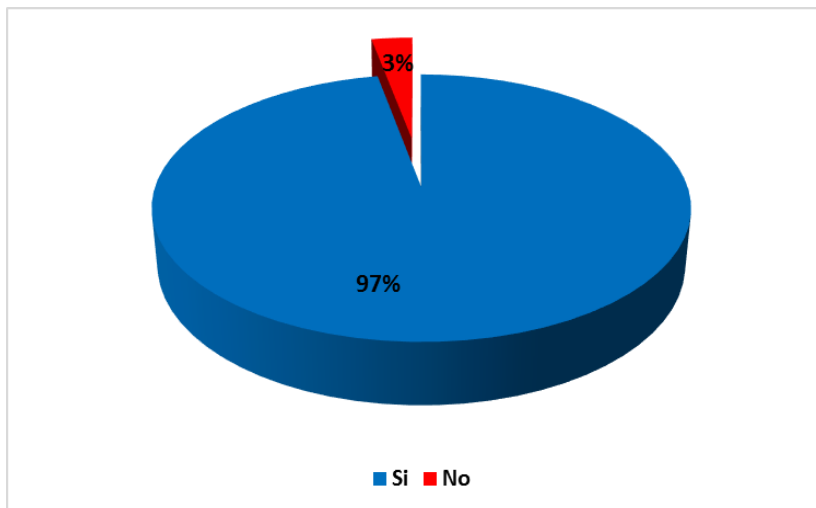
Figura 26. Conocimiento de empresas



Fuente: Elaboración por los autores, cálculo en Excel (2019)

En tercer lugar, se preguntó si creen que las sinergias ayudan a los pequeños productores colombianos a ser más competitivos en el mercado internacional; el 97% respondió positivamente y el 3% respondió negativamente, eso quiere decir que, mayor parte de la población está de acuerdo con la ayuda de las sinergias. Los resultados sobre las ayudas de las sinergias, se muestra en la siguiente Figura 27.

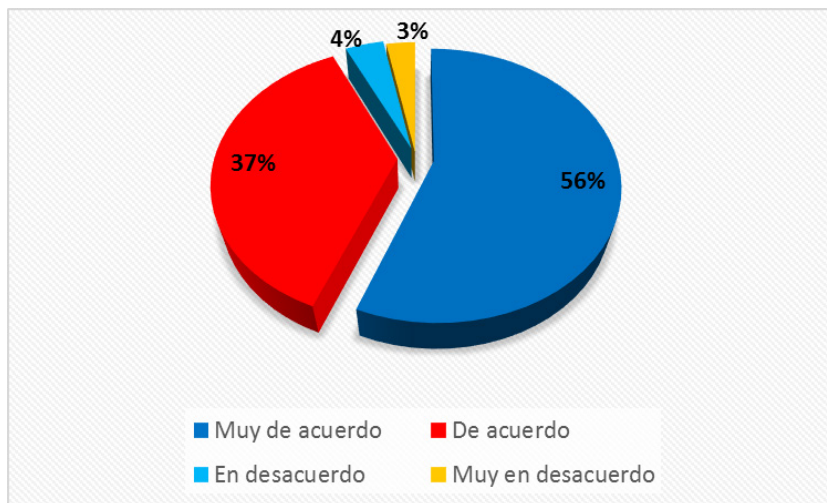
Figura 27. Sinergia de productores



Fuente: Elaboración por los autores, cálculo en Excel (2019)

En cuarto lugar, se preguntó si estaban de acuerdo o en desacuerdo que exista la integración comercial. El 56% está muy de acuerdo, el 37% está de acuerdo, un 4% se encuentra en desacuerdo, y finalmente un 3% está muy en desacuerdo; eso quiere decir que mayor parte de la población está de acuerdo con que exista la integración comercial, ya que es un modelo por medio del cual los países pretenden beneficiarse mutuamente a través de la eliminación o disminución de las barreras arancelarias del comercio; los resultados se muestran en la siguiente Figura 28.

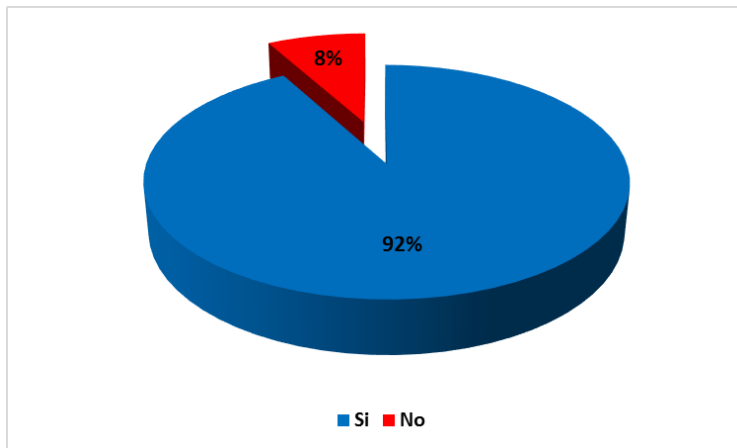
Figura 28. Integración comercial



Fuente: Elaboración por los autores, cálculo en Excel (2019)

En quinto lugar, se preguntó sobre asociaciones como los consorcios, y si estas contribuyen a la creación de una marca y/o imagen fuerte ante el mercado. Un 92% respondió positivamente y un 8% respondió negativamente, lo que nos lleva a concluir que las figuras empresariales, como los consorcios, ayudan a las empresas sin que éstas pierdan su autonomía e independencia para entrar y operar, de forma conjunta, en los mercados externos, asegurando una expansión comercial y una imagen fuerte (Ver Figura 29).

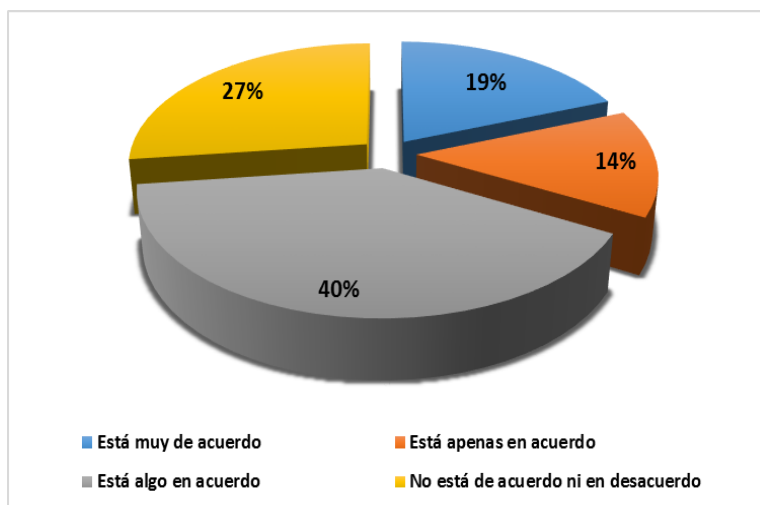
Figura 29. Asociaciones de consorcios



Fuente: Elaboración por los autores, cálculo en Excel (2019)

Igualmente se preguntó si estaban de acuerdo que las empresas tengan que reducir personal para disminuir gastos; un 19% está muy de acuerdo, el 14% estaba apenas en acuerdo, un 40% está en algo en desacuerdo y un 27% no está ni en acuerdo ni en desacuerdo; eso quiere decir que gran parte de la población está algo en desacuerdo, ya que al recortar el personal de una empresa se deja a muchas personas sin trabajo y esto incide en el aumento de la tasa de desempleo. Hay que tener en cuenta que las empresas no lo hacen por gusto, sino porque pasan por situaciones de crisis que las llevan a recortar gastos y despedir personal, consiguiendo con esto salir a flote y no caer en la quiebra. Los resultados obtenidos se muestran en la siguiente Figura 30.

Figura 30. Posición en reducción de personal



Fuente: Elaboración por los autores, cálculo en Excel (2019)

CONCLUSIONES

Los consorcios de exportación consisten en la unión de varias empresas, donde los pequeños empresarios sacan provecho para así poder crecer. Según las encuestas mencionadas anteriormente se puede deducir que el 58% de las personas está de acuerdo en que la exportación ayuda al crecimiento de la economía nacional, dando a entender que la exportación y la importación son de extrema importancia en el mercado local y también global, permitiendo una mejora notable en las economías, reconociendo que los consorcios de exportación hacen parte de este papel y aportan significativamente al mercado.

El 57% de la población dice que está de acuerdo con la implementación de estrategias para la exportación de mercancías; las estrategias permiten que el mercado y las pequeñas empresas crezcan apresuradamente.

La firma que representa en los consorcios a las Pymes exige calidad en sus productos, las sinergias ayudan a los pequeños productores colombianos a ser más competitivos en el mercado internacional; el 97% de las personas respondió positivamente; encontramos que el 10% de los encuestados piensa que no es necesario tener una estrategia para mejorar la exportación de las empresas, 6% de la población cree que no es necesario implementar una encuesta para alcanzar unos objetivos de venta. Teniendo en cuenta la importancia de una estrategia para exportar, encontramos que es necesario analizar las industrias y negocios potencialmente exportadores; es importante fortalecer las estrategias de exportación para que las empresas sean más productivas, competitivas e innovadoras en el mercado.

El 93% de los encuestados respondió positivamente a que las sinergias ayudan a los pequeños productores colombianos a ser más competitivos en el mercado internacional, teniendo en cuenta que la sinergia coadyuva a la implementación de nuevos sistemas para un nuevo objetivo.

Se observó que 53% de la población está muy de acuerdo con la integración del mercado, porque trae como ventaja el libre comercio, permite tener mejores posibilidades y tener participación en los nuevos mercados, permitiendo una inversión extranjera directa, ayudando al crecimiento y desarrollo de la economía del país. Un 3% está muy en desacuerdo, ya que piensa que presenta muchas desventajas, y permite que los países en vía de desarrollo no compitan con sus productos, con los países desarrollados.

Ante la pregunta de si los consorcios de exportación contribuyen a la creación de una marca fuerte, el 92% de la población respondió positivamente, las empresas que los conforman tienen como ventaja la reducción de los costos de producción, así como la reducción de riesgos, permitiendo nuevas formas de exportar.

El 8% no está de acuerdo con que los consorcios de exportación contribuyen de manera pertinente; probablemente no están de acuerdo porque puede que se atrasen actividades y trabajos frente a las exigencias de cada una de las empresas.

El 19% de las personas encuestadas está de acuerdo con respecto a que las empresas deben recortar personal para reducir gastos.

A pesar de que muchas personas piensan que los consorcios de exportación no son necesarios para la economía y el mercado, podemos decir que son importantes en el mercado, permitiendo que este crezca y desarrolle la economía de un país, creando un apetito comercial de otras empresas hacia esos consorcios y a su país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albarracín, E. J. G., Erazo, S. C. R. & Palacios, F. C. (2014). Influence of information and communication technology on the performance of Colombian micro, small and medium enterprises. *Estudios Gerenciales*, 30(133), 355–364. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.06.006>
- Arellano Díaz, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias*, 3(3), 72–83.
- Barbosa, D. M. E. & Ayala, A. H. (2014). Factors influencing the export development of SMES in Colombia. *Estudios Gerenciales*, 30(131), 172–183. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.04.006>
- Becerra, D. P. P. (2010). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización Globalization. *Pensamiento & Gestión*, 28, 171–195.

- Botello Peñaloza, H. A. (2016). Las certificaciones de calidad y la internacionalización de las firmas industriales colombianas. *Suma de Negocios*, 7(16), 73–81. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.009>
- Camisón, C., Cruz, S. & González, T. (2007). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas* (E. Bazaco (ed.)). Alberto Cañizal. <https://doi.org/8420542628>
- Candia Campano, C. & Aguirre González, M. (2015). Modelo de valor de marca para medios de prensa escritos en un contexto regional. *Estudios Gerenciales*, 31(135), 150–162. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.01.001>
- Cardoso Vargas, C. E. (2013). Economía de aglomeración y salarios en México. Un análisis en mercados laborales. *Economía Informa*, 381, 3–28. [https://doi.org/10.1016/S0185-0849\(13\)71325-2](https://doi.org/10.1016/S0185-0849(13)71325-2)
- Cepeda Palacio, S. D., Velásquez Estrada, L. J., & Marín Gómez, B. E. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Estudios Gerenciales*, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.06.006>
- Chonchol, J. (1998). Impacto de la globalización en las sociedades latinoamericanas: ¿que hacer frente a ello? *Estudios Avanzados*, 12(34), 163–186. <https://doi.org/10.1590/s0103-40141998000300020>
- Del Canto, E. & Silva Silva, A. (2013). Complementariedad en ciencias sociales 1 quantitative methodology : boarding from the complementarity in the social sciences Ero Del Canto *. *Rev. Ciencias Sociales*, 141(III), 25–34. <http://revistacienciasociales.ucr.ac.cr/wp-content/revistas/141/02-SILVA.pdf>
- Cilleruelo Carrasco, E. Sánchez Fuente, F., B. E. R. (2008). Compendio de definiciones del concepto “innovación” realizadas por autores relevantes: diseño híbrido actualizado del concepto. *Dirección y Organización: Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*, 0(36), 61–68. <https://www.revistadyo.es/DyO/index.php/dyo/article/view/71>

- Espejo León, Á., Fuentes García, F., & Núñez Tabales, J. (2015). Los Consorcios de Exportación: Revisión Conceptual y Factores determinantes de Éxito. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, 2(2), 118–144. <https://doi.org/10.17561/ree.v0i2.2743>
- Esteban, A. A., Ballester, M. E. D. & Muñoz, J. P. (2014). ¿Quién ama a las marcas? Determinantes personales y de consumo. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 18(1), 2–16. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60002-4](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60002-4)
- Fernández & Delgado. (2011). *Estudios gerenciales marcas de experiencia: marcando la diferencia*. Universidad de Murcia, España. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(11\)70181-4](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(11)70181-4)
- Fernández Hurtado, S. R., Castillo Triana, D., & Martínez Martínez, L. Á. (2018). Clúster virtual: nueva alternativa a la competitividad eficaz en las empresas. *Tendencias*, 19(1), 164. <https://doi.org/10.22267/rtend.181901.92>
- Franco Ángel, M. D. Urbano Pulido. (2010). El éxito de la PYMES en Colombia: Un estudio de casos en el sector de salud. *Estudios Gerenciales*, 26(114), 77–96.
- Giacometti-Rojas, L. F. (2013). Innovación tecnológica y desarrollo de ventaja competitiva en la atención a la salud: enfoque conceptual y metodológico. *Technological Innovation and Development of Competitive Advantage in Health Care. A Conceptual and Methodological Approach.*, 12(25), 66–82.
- Gómez, M., & Molina, A. (2013). Estrategias de gestión del valor de marca en los destinos enoturísticos Management strategies of brand equity in wine tourism destinations. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa AEDEM*, 22, 69–79. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2012.03.001>
- González González, P. (2011). Asociación significativa entre los modos de conversión de conocimiento y los modelos de decisión en las mipymes de cali-colombia1. *Estudios Gerenciales*, 27(119), 151–168. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(11\)70161-9](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(11)70161-9)

- Huertas-García, R., Gázquez-Abad, J. C. & Lengler, J. (2014). Publicidad conjunta marca-causa: el papel de la implicación del individuo hacia la publicidad en la comprensión y evaluación del mensaje. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 23(3), 147–155. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2014.03.003>
- Hurtado, S. R. F. (2017). Construcción de artículos. In *github.io* (p. 57). https://saulrick.github.io/1_guia/#p=1
- Ibarra, M., González, L. & Demuner, M. de R. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios fronterizos*, 18(35), 107–130. <https://doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06>
- Manzano, J. A., Simó, L. A. & Pérez, R. C. (2013). La responsabilidad social como creadora de valor de marca: El efecto moderador de la atribución de objetivos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22(1), 21–28. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2011.09.001>
- Marcela, D., Barbosa, E. & Hurtado Ayala, A. (2014). Factores que influyen en el desarrollo exportador de las Pymes en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 30, 172–183. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.04.006>
- Martínez Martínez, L. A. & Fernández Hurtado, S. R. (2018). Internal Communication Issues in the Firms: Does It Affect the Productivity? *Review of European Studies*, 10(2), 1. <https://doi.org/10.5539/res.v10n2p1>
- Mollo Brisco, G. (2008). Impacto de la globalización sobre la gestión de los negocios. *Question*, 1(20), 37. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/672/577>
- Moreno Moya, M. & Marnuera Alemán, L. J. (2012). *La revisión del conocimiento en los nuevos productos: el papel mediador de la creatividad y la velocidad al mercado*. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60009-7](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60009-7)
- Ornelas, R. (2017). Hacia una economía política de la competencia. La empresa transnacional Towards a Political Econo-

- my of Competition: Transnational Companies. *Revista Problemas del Desarrollo*, 189(48). <https://doi.org/10.1016/j.rpd.2017.04.002>
- Petit Torres, E. (2003). El cambio tecnológico en el modelo de producción radial. *Opción*, 19(40), 118–140. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-15872003000100007
- Rengifo Mera, M. & Manfredi, L. (2013). Carvajal marca la diferencia: nuevo posicionamiento de marca como símbolo de transformación organizacional. *Estudios Gerenciales*, 29(127), 266–271. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.06.001>
- Reyes, G. E. (2012). *Proyecto de Investigación Gestión Empresarial y Desarrollo* [Universidad del Rosario]. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2012 (Issue 121). <https://doi.org/0124-8219>
- Rivas, L. M. & Londoño-Correa, D. (2017). Revisión del tema de sinergias corporativas: origen, resultados y beneficiarios. *Estudios Gerenciales*, 33(143), 153–162. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.04.004>
- Romero Luna, I. (2009). Las PYME en la economía global. Hacia una estrategia de fomento empresarial. *Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, 37(146). <https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2006.146.7630>
- Santa María, M., Charterina Abando, R. & Araujo de la Mata, J. (2010). Un modelo causal de competitividad empresarial planteado desde la vbr: capacidades directivas, de innovación, marketing y calidad. An explanatory model of the competitiveness of the firm from the rbv: management, innovation, marketing and quality capabilit. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(2), 165–188. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60117-8](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60117-8)
- Simonato, F. R. (2018). La Innovación en el área comercial a través de la gestión de las experiencias. *Ciencias Administrativas*, 11, 019. <https://doi.org/10.24215/23143738e019>

- Tarapuez, E., Guzmán, B. E. & Parra, R. (2016). Estrategia e innovación en las Mipymes colombianas ganadoras del premio Innova 2010-2013. *Estudios Gerenciales*, 32(139), 170–180. <https://doi.org/10.1016/J.ESTGER.2016.01.002>
- Tlapanco, H. D. H. (2016). Experimentos en una ciencia no experimental. *Investigación Económica*, 75(295), 31–91. <https://doi.org/10.1016/j.inveco.2016.03.002>
- Tobergte, D. R. & Curtis, S. (2003). El proceso de internacionalización del sistema bancario español: incidencia de las nuevas tecnologías de la información. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Zayas Barreras, I., Parra Acosta, D., López Arciniega, R. I. & Torres Sánchez, J. D. D. (2017). La innovación, competitividad y desarrollo tecnológico en las MIPYMES del municipio de Angostura, Sinaloa. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 6(3), 603. <https://doi.org/10.29312/remexca.v6i3.642>

MARKETING DISRUPTIVO: ESTRATEGIA DE CONFIANZA Y LEALTAD A LA MARCA

Saúl Rick Fernández Hurtado

<https://orcid.org/0000-0001-5167-7597>
srickfernandez@endeporte.edu.co
Institución Universitaria Escuela Nacional del
Deporte. Cali, Colombia

Daniela Salazar Rúa

<https://orcid.org/0000-0001-7974-9441>
danielasalazarua@gmail.com
Universidad Santiago de Cali
Cali, Colombia

Geraldine León Echeverry

<https://orcid.org/0000-0003-4220-440X>
geraleon17@gmail.com
Industrias OKA S.A.S
Pereira, Colombia

Luz Ángela Martínez Martínez

<https://orcid.org/0000-0001-6852-4888>
luz_angela.martinez@uao.edu.co
Universidad Autónoma de Occidente
Cali, Colombia

Héctor Fabio Hurtado Marín

[orcid.org//0000-0003-0609-3458](https://orcid.org/0000-0003-0609-3458)
hectorf1088@gmail.com
Motovalle
Cali, Colombia

Gabriel Alberto Ortiz Rincón

<https://orcid.org/0000-0001-7176-1024>
gaortiz01@gmail.com
Asociación RUAV
Cali, Colombia

Cita este capítulo:

Fernández Hurtado, S. R., Salazar Rúa, D., Martínez Martínez, L. Á., León Echeverry, G., Hurtado Marín, H. F. & Ortiz Rincón, G. A. (2020). Marketing disruptivo: estrategia de confianza y lealtad a la marca. En: Fernández Hurtado, S. R. y Beltrán García, L. (eds. científicos). *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (pp. 213-237). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

MARKETING DISRUPTIVO: ESTRATEGIA DE CONFIANZA Y LEALTAD A LA MARCA

*Saúl Rick Fernández Hurtado
Daniela Salazar Rúa
Luz Ángela Martínez Martínez
Geraldine León Echeverry
Héctor Fabio Hurtado Marín
Gabriel Alberto Ortiz Rincón*

RESUMEN

Este capítulo de investigación tiene como objetivo identificar los factores relacionados con las nuevas propuestas de valor que evolucionan continuamente en las organizaciones como factor diferenciador, de tal forma que sean difíciles de imitar y novedosas en su prestación. Se identifican las nuevas necesidades que surgen de acuerdo a la alta demanda en tecnología. El marketing disruptivo hace parte de las nuevas estrategias de venta que ofrecen confianza y lealtad a la marca. Rompe con el esquema tradicional e impacta y emociona con la prestación de servicio. Los beneficios de aplicar herramientas que hagan superior la vida de los consumidores consisten en crear relaciones a largo plazo, esto de la mano de continuas actualizaciones e innovación que permita la eficiencia y rentabilidad en las organizaciones en la prestación de productos y servicios.

Palabras claves: marketing disruptivo, lealtad a la marca, confianza, clientes potenciales, consumidores

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el mercadeo es una palabra muy mencionada, conocida y estudiada en diferentes campos, ya que permite la

transformación de mercados y el posicionamiento marcas. El presente capítulo de investigación se refiere al tema del marketing disruptivo que se define como concepto ampliado del marketing orientado a romper barreras o esquemas con un presupuesto bajo y estrategias convenientes; también se le puede definir como una ruptura brusca, que olvida la rutina y genera un cambio en el servicio o producto convencional.

Las principales características del capítulo de investigación se enfocan en romper barreras e innovar; se encarga de ver lo que el ojo común no ve o ver más allá de lo evidente. Para analizar bien la importancia de estas dos situaciones es necesario mencionar causas como son, el servicio y/o producto no conforme y estar en la vanguardia. Se entiende por servicio y/o producto no conforme como el incumplimiento de un requisito asociado a un uso previsto o especificado, y por vanguardia estar más cerca del enemigo (competencia). El hacer siempre lo mismo y entrar en un ciclo de la repetición y lo pronosticable sucede tanto para el cliente como para el propio trabajador de una compañía.

El interés de este capítulo de investigación es conocer porqué las empresas que han aplicado marketing disruptivo tienen un gran auge en el mercado y las empresas que no buscan maneras para implementar esta estrategia cargada de innovación y tecnología, van a un estancamiento o decrecimiento en ventas; esto permitió identificar que, en este nuevo siglo, los clientes tienden a ser más exigentes al momento de realizar una compra, que en algunos casos no importa cuánto se pague por ello, sino que se tenga un servicio confiable y seguro migrando a una nueva marca o compañía que sí se preocupe por estas variables.

En la metodología del marketing disruptivo se realizaron una serie de encuestas y entrevistas a estudiantes de las ciencias económicas y empresariales, trabajadores, gerentes, vendedores, em-

pleados independientes y personas en proceso de proyectos emprendedores las cuales, en un 100% coincidieron que se necesita innovación para el crecimiento y desarrollo de una empresa; durante el trabajo de campo un factor importante para la realización efectiva de la investigación fue que todas las personas que se entrevistaron tuvieran conocimientos mínimos de mercadeo o fueran empleados independientes o de empresa. Esto con el fin de tener las respuestas más asertivas.

Aclarando la importancia de las nuevas estrategias del marketing disruptivo para que la marca permanezca en el tiempo; es necesario tener en cuenta la concepción del negocio con el fin de identificar cuáles son las mejoras continuas que realizan o si se basan en lo ya existente (disruptivas), si es un cambio radical o nuevo para el mundo. Pues son ellas las que tienen la gran ventaja de romper barreras cuando los clientes no encuentran ningún producto o servicio alternativo al ofrecido, el cual se debe romper los paradigmas de compra, sin descuidar el cubrir las necesidades básicas, las cuales se deben satisfacer de forma diferenciadora y generar una experiencia satisfactoria.

La estructura del capítulo de investigación está conformada, primero, por el marco teórico, donde se tratan de tres temas fundamentales denominados así: 1. Más allá de la propuesta de valor, 2. Por qué no solo basta innovar, y por último el 3. Satisfacción de nuevas necesidades. En el siguiente apartado se habla de: planteamiento del problema, justificación, introducción y metodología.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La relación entre la tecnología y el marketing ha sido muy conveniente hoy en día para las compañías; aunque algunas cosas no han cambiado mucho, la tecnología se ha inmiscuido de todas las

formas del marketing, redes sociales, páginas web, CRM, ventas online e incluso ha cambiado las posibilidades que tenemos en el marketing tradicional. Nos podemos dirigir más puntualmente al cliente, haciendo filtros ya que nos permite gestionar de forma más precisa el conocimiento del cliente, lo que desea en realidad, cuáles son sus necesidades, etc. El impacto en las organizaciones ofrece una perspectiva de mejora en la prestación de servicio gracias a la cercanía con el público (Harrigan, Soutar, Choudhury & Lowe, 2015).

Es aquí donde surgen las incógnitas para aplicar con éxito las tendencias tecnológicas en la organización, para crear, innovar y promover nuevas pautas donde el marketing contribuya al cambio de rutina de las acciones tradicionales, incentivando al cambio de mentalidad en lo que respecta al marketing tradicional. Es claro que en la globalización, los cambios son constantes, y aunque hace poco, relativamente, se conoce el internet, su uso ha permitido romper paradigmas, mejorar la productividad en las organizaciones y sobre todo asumir los negocios del futuro de forma acertada (Barrientos Felipa, 2017).

El marketing disruptivo más importante para aplicar hace referencia a la innovación; en este campo es donde se aplican la tecnología, el marketing con sus bases y la creatividad; esto permite a muchas industrias y sectores establecer pautas, pasos, y estrategias para crear nuevos productos y servicios enfocados más a las necesidades del cliente, para así obtener los resultados de ventas que espera.

Además, la combinación de dichas variables, posibilita a las compañías la creación de nuevas disciplinas en el mundo del marketing, rompiendo con los esquemas tradicionales aplicados anteriormente; estas nuevas formas de hacer marketing sirven para crear una relación entre el cliente y la compañía. Estas

son: SEO³, SEM⁴, redes sociales, marketing de contenidos, *community manager* y neuromarketing entre otras. Todas estas permiten fortalecer la experiencias con el cliente poniendo a prueba todos sus sentidos (Sabiote & Delgado Ballester, 2011). Estas nuevas formas de hacer marketing también permiten que el conocimiento de marca sea valorado como parte de los activos de las compañías.

Es así como el marketing disruptivo se considera, no como una ingeniería que se basa en puntos tangibles e intangibles de un mercado, sino que es una disciplina flexible que va mucho más allá de lo físico, explora el comportamiento de sus consumidores hacia una marca con estilo alternativo, incorpora el diferenciador, lo cual implica compromiso y respuesta rápida a sus necesidades; como sabemos los canales de comunicación se han modificado a pasos agigantados para utilizar con facilidad en las plataformas sociales (Okazaki, Benito & Martínez, 2012).

JUSTIFICACIÓN

El objeto de esta investigación es encontrar los beneficios del marketing disruptivo al ser utilizados en un nuevo servicio (Subióte Román & Castejón, 2013). Porque si una compañía se permite quedarse atrás y no innovar junto con sus productos y colaboradores, hay otras compañías que sí se preocupan por ello y generan nuevas propuestas para los consumidores frecuentes, o nuevos, que buscan algo diferente, cómodo y confiable al momento de adquirirlo. Todo esto obliga al desafío de brindar nuevos

3 El posicionamiento en buscadores, optimización en motores de búsqueda o SEO del inglés (*Search Engine Optimization*)

4 La mercadotecnia en buscadores web SEM por las siglas del inglés (*Search Engine Marketing*)

formatos que llamen la atención de los consumidores, mediante la irrupción en nuevas plataformas que brinden respuesta en la aceptación e intercambio de experiencias (Bigné, Küster & Hernández, 2013).

La razón principal de esta investigación es encontrar las necesidades ocultas de los consumidores, identificar ese cliente silencioso que busca innovación en un servicio que es utilizado constantemente por él; esto con ayuda del marketing disruptivo cuyo principal objetivo es romper barreras convencionales de productos de alto tráfico o rotación en el mercado.

La propuesta para realizar un plan de marketing disruptivo en una compañía radica en hacerle ver a cada representante de ventas la importancia de innovar en la construcción de plataformas tecnológicas, ofreciéndole a sus clientes factores tan importantes como lo son, seguridad, confianza y practicidad al momento de una decisión de compra, generando productos que marquen diferencia para que los clientes estén completamente satisfechos; esto conlleva a garantizar que los clientes, al momento de utilizar el servicio, se sientan cómodos, generando experiencias diferenciadoras que con certeza atraerán nuevos clientes.

Es impresionante como el marketing evoluciona cada día; debido a esta evolución constante las compañías deben ofrecer diversas opciones donde las personas tengan el derecho a escoger la mejor, la más innovadora, la que más se ajuste a sus necesidades y deseos, (López-Torres, Maldonado-Guzmán, Pinzón Castro & García Ramírez , 2016). El hombre moderno adopta en su día a día diversas contribuciones del marketing, esto se da al consumir los productos o servicios que gracias al marketing conoce en la calle, en la parada de autobús, en televisión, en internet, etc. Es así como el marketing debe renovarse cada día mostrándose versátil y vanguardista, el marketing evoluciona gracias al compor-

tamiento social donde se crea la necesidad de lo nuevo, lo innovador y revolucionario; así el marketing disruptivo es como ingresa al mundo a romper las barreras de los estándares comunes. Sin embargo, estos cambios deben contar con sentido social y el aprovechamiento de los recursos en la mejor forma. El costo del consumir debe beneficiar no solo en el uso o satisfacción sino que debe tener menor impacto en el entorno empresarial, y las organizaciones deben orientar la conducta de los consumidores a ser más conscientes en el uso de los recursos (Gordon et al., 2018).

Es importante mencionar que se deben desarrollar actividades relacionadas con la responsabilidad social empresarial en el campo del mercadeo y en el desempeño de sus actividades (Sanclemente-Téllez, 2017).

MARCO TEÓRICO

Más allá de la propuesta de valor

En la actualidad se ha detectado que toda compañía, para sobresalir frente a las demás, debe estar en constante actualización de su imagen, tanto interna como externa, lo que en gran medida irá ligado al crecimiento y desarrollo (Oliva & Prieto, 2015) siendo uno de los aspectos más importantes y que más pesan en el éxito financiero de una empresa (Guerra, 2012); la imagen permite crear valor diferencial y continuo lo que contribuye a la construcción de una propuesta de valor sólida, con criterios esenciales para su mejoramiento continuo, con el objetivo de lograr una capacidad superior para satisfacer al cliente y adaptarse rápidamente a los ambientes modernos.

Siguiendo este orden de ideas, se dice que es allí donde está la identificación corporativa que la compañía ofrece a sus colabo-

radores y clientes, pues si no se escuchan, observan y analizan las necesidades ocultas o problemas del cliente se estarían permitiendo nuevas oportunidades para los competidores del sector. Las empresas de la actualidad deben entender que debe ser prioridad número uno construir, definir y conocer su propuesta de valor, la cual debe ser difícil de imitar para sus competidores. De acuerdo a Alvarez Medina (2009) una empresa no puede vender por vender sin entender las diferentes variables, ni por qué se alejan sus clientes (Fernández Hurtado, Castillo Triana & Martínez Martínez, 2018; Albors Garrigós & Hidalgo Nuchera, 2012).

Es importante conocer y mejorar día a día la estructura de la compañía, así como sus productos y/o servicios, para lograr establecer criterios diferenciadores, que permitan, por medio de la innovación, atender la propuesta de valor que solicita el cliente silencioso y hacer lo posible para adoptarla. También incluir de forma participativa a los clientes ruidosos en el proceso de desarrollo de nuevos productos o servicios para llegar al éxito, con un nuevo perfil de cliente co-creador lo cual brinda nuevos productos y servicios exitosos, cumpliendo los objetivos establecidos por la organización (Sánchez, Mieres & Vijande, 2013).

Se necesita romper barreras para generar excelentes propuestas de valor, con una constante participación y compromiso de los colaboradores, los cuales deben ser expertos en sus funciones, quienes deben dar a conocer los conceptos adquiridos de sus estudios y experiencias para que brinden a los consumidores total satisfacción y confianza, generando un boca a boca positivo. Subióte, Román & Castejón (2013) afirman que “es importante hacer seguimiento de lo que están haciendo los competidores para la actualizar la compañía; dicho esto es de suma importancia estar en continuo mejoramiento empresarial, que permita ser competitivos” (p. 53). Si una empresa está a la vanguardia y en algún momento baja las ventas debe estar preparada (Fernández-

Hurtado et al., 2019), con objetivos definidos, pues esto es signo de que otra empresa con más potencial, toma sus ideas como base y se lanza al mercado con nuevas ideas empresariales diciéndole a su cliente que ellos son mejores y que todo va a ser más fácil a la hora de adquirir un producto o servicio. Gracias a las nuevas tecnologías todo es más sencillo a la hora de comprar, lo que permite incrementar el crecimiento económico con el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, con plataformas digitales al alcance de todos (Díaz Rodríguez, 2017).

Porque no solo basta innovar

Las ideas, creatividad e imaginación son de suma importancia para la creación de propuestas innovadoras, pero ¿Qué pasa cuando dicen que todo ya existe?, es entonces cuando se responde que ya no basta solo con innovar, hay que comprender que hoy en día la innovación es el pilar de la concepción y permanencia de las organizaciones y de sus clientes y futuros prospectos (Gleiser, 2010). Es así como hay limitaciones al momento de lanzar nuevas ideas que se transformen en propuestas refrescantes que den facilidad, y comodidad en el momento que el cliente quiera adquirir productos y/o servicios. Se entiende que la innovación parte de la comprensión de las necesidades de los clientes y de ese gran esfuerzo por satisfacer dicha necesidad; para no fracasar es importante dar participación y tener un contacto transparente con el cliente en el proceso de creación, ya que las propuestas serían mejor aceptadas en la sociedad, partiendo de un voz a voz, que no solo es un comentario de pasillo sino que ya hace parte de un boca a boca adaptado a lo electrónico (López & Sicilia, 2013); es decir que el grado de participación de los clientes se transporta de muchas formas, las cuales deben ser escuchadas para mejorar e innovar en cada aspecto.

Si no innovas, mueres empresarialmente por los altos costos; si aprendes a innovar y a realizar desarrollos tecnológicos para bajar tus costos y aumentar los atributos de tus productos, entonces, evitarás el riesgo de quebrar. Terán Bustamante et al. (2019) de acuerdo con su estudio afirman que la tecnología es una fuente primordial para avanzar en temas de conocimiento, y lograr objetivos y metas, tales como la creación de estrategias y fortalecimiento de la calidad, que se traducen en un mejoramiento de la imagen corporativa y facilitan el estilo de vida de los consumidores; esto último mediante la confianza de contar con un producto o servicio que cumple con sus expectativas.

Lo digital tiene un alto impacto en el marketing de contenidos, el cual es utilizado en lo que llamamos disrupción creativa (Järvinen & Taiminen, 2016). El contenido digital permite una interacción activa gracias a las diferentes plataformas tecnológicas, creando espacios valiosos de compradores potenciales.

La innovación empresarial emerge de la comunicación e intercambio constante entre el saber de la empresa y las necesidades presentes y futuras del cliente. Las empresas, aparte de innovar, deben buscar su permanente transformación que no solo beneficie a la sociedad, sino que la involucre para que haga parte de los cambios, siendo flexibles a nuevos retos, comprometidos con la responsabilidad social y empresarial, con investigaciones y conocimiento profundo y de esta forma abrirse a nuevos conceptos que brinden escenarios fuera de la zona de confort. Los grandes retos de las sociedades modernas están frente a todos, exhiben problemáticas que necesitan una respuesta inmediata y que son, al mismo tiempo, una oportunidad para innovar. Esta información que da el entorno competitivo ha convertido a la innovación en una estrategia para la sobrevivencia de las empresas.

Con base al párrafo anterior, un factor clave en las organizaciones para mantener y mejorar la competitividad en las empresas es la innovación; el uso del marketing da instrumentos controvertidos, brinda escenarios de asombro y diferenciación para las marcas (Antolín-López, Martínez-del-Río & Céspedes-Lorente 2016). Lo importante no es si son empresas nuevas o ya constituidas, lo importante es la fuerza de su estrategia innovadora ajustada a la satisfacción de necesidades.

La investigación sobre todo lo relacionado con innovación y marketing nos permite decir que la conexión con las marcas cada vez es más emocional que racional, ya que después de crear lealtad y confianza con los clientes, se crea un vínculo emocional que incluye su estilo de vida, entendiendo que el reconocimiento de marca va más allá de un simple nombre e incluye sentimiento e identificación. (Esteban et al., 2014); se crean relaciones a largo plazo ya que los consumidores sentirán amor por la marca.

Peñaloza (2005) cree que los mercados se encuentran en su gran mayoría saturados, los primeros pasos para crear estrategias verdaderamente auténticas se dan identificando el valor actual y potencial, con el fin de crear herramientas de fidelización y poder entregar en el “corazón” del consumidor.

Satisfacción de nuevas necesidades

Hoy por hoy ya no es suficiente satisfacer las necesidades básicas de los seres humanos, pero debido a que existen múltiples maneras de suplirlas se puede apreciar que no todo está hecho, es decir que estamos en una ola de consumismo masivo, donde aparecen necesidades ocultas; los clientes son insaciables y pueden estar insatisfechos, lo que por consiguiente genera la necesidad de satisfacer nuevas necesidades (Torres, 2013).

Es importante contar con habilidades creativas que cumplan la promesa de una idea para un mercado actual exigente, teniendo en cuenta que los cambios son habituales y que las nuevas tendencias hacen parte del día a día. Para ello se debe contar con un enfoque del entorno, optimizando el beneficio de una solución creativa (Moreno-Moya & Munuera-Alemán, 2014).

Las organizaciones pueden utilizar herramientas como encuestas, investigaciones y planes que les permitan definir sus estrategias comerciales. Esto permite identificar su segmento de clientes, estar consciente de sus necesidades potenciales, y entender el propósito de su investigación con el único fin de crear un espacio en la mente y corazón del consumidor, por medio del recuerdo de la marca (Sharp, Wright, Kennedy & Nguyen, 2017).

Las nuevas plataformas de venta forman un consumidor analítico, pues tiene una oferta muy amplia en el mercado, llámese físico o virtual, una decisión de compra generada por dos factores influyentes como lo son la confianza y la seguridad (Izquierdo & Cabezudo, 2012). Los consumidores se encargan de compartir sus experiencias de compra, gratificante o insatisfecha, atrayendo nuevos clientes y/o alejando a otros (Zuluaga Mazo, Gómez Montoya & Fernández Henao, 2014).

La tecnología avanza de forma exponencial y hace que todo sea más fácil y práctico; se realiza un menor esfuerzo para lograr un objetivo, pues ya toda la información está a nuestro alcance, imponiendo estrategias que influyen en los sentimientos, nuevos estímulos de compra y crea nuevos gustos y deseos (Fernández Hurtado, Martínez Martínez, et al. 2018; Bornay-Barrachina, 2013).

Cuando se tienen en cuenta a los clientes silenciosos (los cuales no comparten opiniones con las empresas) se logra tener conocimientos de sus nuevas necesidades, la compañía crea usuarios

líderes en el mercado; una muestra interesante es *Gatorade*; implementa una estrategia de mercadeo interpretada por médicos y jugadores del equipo de fútbol de la Universidad de la Florida. Da la imagen de producto exclusivo para deportistas de alto rendimiento, que extiende su uso al público en general (Muñoz-Hernández, Osorio-Mass, & Zúñiga-Pérez 2016). Siempre se debe estar en la vanguardia y mantenerse alerta de lo que está haciendo nuestro competidor.

METODOLOGÍA DE ESTUDIO

El presente capítulo de investigación sobre marketing disruptivo, corresponde a un proyecto de desarrollo encaminado a resolver y romper teorías sobre cómo el marketing puede crear una fusión con la tecnología y el pensamiento creativo en pro de la innovación, a través de evaluaciones de conocimiento entre empresas que manejen este campo, y personas del común que reciben lo que dichas empresas tienen para ofrecer.

El propósito del marketing disruptivo en una empresa es potenciar en cada colaborador la importancia de innovar para la creación de nuevas plataformas tecnológicas, por ejemplo, dejando a disponibilidad de los usuarios regulares nuevas tecnologías que faciliten su desarrollo y experiencia en el ámbito de productos y servicios; de esta manera también se crean lazos con nuevos participantes de este mercado que benefician, tanto a estos usuarios como a la empresa misma, concientizándolos en factores tan importantes como lo son seguridad, confianza y practicidad al momento de una decisión de compra; productos satisfactorios llevan a garantizar que los clientes al momento de utilizar el servicio se sientan cómodos, teniendo experiencias diferenciadores.

Desde el concepto básico del usuario no es difícil comprender el porqué del auge económico de estas plataformas en internet; aunque algunas empresas o personas son de generaciones poco acostumbradas a la nueva tecnología y no se adaptan a herramientas modernas, estas plataformas facilitarán día a día a entender el entorno digital al cual pertenecemos hoy (Herrera A., 2016).

El método de investigación usado, fue la encuesta, aplicada a 121 participantes. La información recolectada fue a personas con un rango de edad que se encuentra entre los 26 y los 45 años de edad. Más de 50% de la población se encontraba por encima de los 26 años de edad. Su formación, en su gran mayoría, es profesional con un 72.7%. El 26.4% de la población encuestada no tenía relación o no había escuchado sobre marketing disruptivo, que es un término nuevo para muchos. La innovación es parte esencial de las organizaciones que permite su desarrollo y proceso dentro de la misma, por lo que el total de la muestra, 121 encuestados, opina de manera positiva sobre este asunto. El 97.5% de la población encuestada cree que la tecnología, mediante una aplicación, permite innovar a las organizaciones. El 63.6% de la población considera que el mercadeo tradicional no genera mejores resultados, comparado con los nuevos modelos tecnológicos que usan las empresas; en algunos casos el mercado tradicional puede marcar la pauta, pero la innovación siempre estará abierta para tener una mayor competitividad. El 90.9% de los encuestados piensa que el desarrollo de nuevos mercados está constituido por consumidores más exigentes.

La innovación se complementa con el marketing disruptivo ya que permite que se presenten supuestos o nuevas plataformas de uso de servicios; aunque esto presenta diferentes desafíos para su desarrollo y difusión, las herramientas utilizadas, o punto de partida, pueden contemplar desde las necesidades básicas de cualquier tipo de público hasta un segmento en específico (No-

gami & Veloso, 2017). Los productos son adaptables al tipo de ingreso de su público objetivo al igual que las estrategias para captar su atención; personalizar la prestación de servicio o producto es fuente de resultados en el mercado.

Este estudio tiene un carácter exploratorio, pues representa uno de los pocos acercamientos a lo que es el *marketing disruptivo* buscando la forma de representación e identificación de este tipo de mercadeo que busca ofrecer nuevas propuestas de servicios utilizando la nueva cultura tecnológica. A través de marketing disruptivo, se intenta transmitir un conocimiento que permita un incremento significativo en las investigaciones del tema, además, construir un enfoque desde los mismos actores del proceso tecnológico y de innovación, que significa la realización de este tipo de propuestas. La investigación sigue una lógica descriptiva, pues busca especificar las propiedades y características más importantes de personas, grupos o cualquier movimiento que encaje en este tipo de análisis.

La globalización ha originado grandes cambios en el entorno empresarial (tecnología) y en las prácticas de negocios, por lo que la previsión de tales cambios es crucial para la preparación de la respuesta a ellos. Vanegas Restrepo & González (2015) desarrollaron un trabajo cuyo objetivo era discutir el desarrollo y la justificación de la metodología utilizada en la investigación sobre un tema complejo y que está muy de actualidad en el creciente mundo de los negocios.

ANÁLISIS Y RESULTADOS

El marketing disruptivo complementa y hace parte de nuevos mecanismos que nacen para hacer sobresalir a las organizaciones con factores diferenciadores, los cuales van ligados de una res-

puesta oportuna ante cualquier necesidad, cumpliendo con una capacidad superior de satisfacer a los clientes consumidores, para innovar de manera positiva con elementos que faciliten la vida de los usuarios, donde no solo basta realizar cambios en la forma de prestar el servicio. Aspectos como, la formación y capacitación de los colaboradores de las organizaciones en entender que las razones de ser son los clientes, los que muchas veces dan pautas y comunican de manera directa e indirecta las posibles mejoras en el desarrollo de productos y servicios son fundamentales. Estas solicitudes no pueden quedar en el vacío, deben ser analizadas para dar respuesta y atender, ya sea un nuevo público que desea experimentar nuevas facetas de un mismo producto, o la creación de un nuevo portafolio.

Los resultados expuestos a continuación se basan en la información entregada por los miembros del grupo de trabajo de la Universidad Santiago de Cali en la materia Metodología de la investigación. Pueden existir omisiones que podrían ser clarificadas en una segunda instancia de validación de los datos obtenidos:

1. El marketing disruptivo en general no discrimina estrato, religión, posición sociopolítica ni edad: el rango la edad que está más representada entre los encuestados es el de 26 a 45 años con un 52.9%, en segundo lugar, con un 38.8% está el de 20 a 25 años de edad; el 8.3% está constituido por los mayores de 45 años.
2. Entre quienes fueron encuestados, el 72.7% está representado por personas con niveles de estudios profesionales, mientras que el 22.3%, es bachiller, lo que quiere decir que, en Santiago de Cali, cada vez más individuos tienen niveles superiores de estudio, por lo tanto la capacidad intelectual es cada vez superior y la opinión más acertada.
3. Respecto a la evaluación sobre marketing disruptivo, el 73.6% de los encuestados manifiesta nunca haber conocido dicho

termino, lo que quiere decir, que esta área del marketing esta aun en un proceso de conocimiento y desarrollo.

4. Desde la década de los 80, en los campos de investigación, se ha determinado que la innovación ha hecho parte del desarrollo de las compañías; esto es algo que afirma el 99.2% de los encuestados.
5. Las determinaciones y conceptos del marketing tradicional han ido cambiando en el campo del marketing; hoy en día debería entenderse que los conocimientos básicos del mismo parten de puntos como la innovación, el desarrollo y la tecnología en las organizaciones actuales.
6. Las aplicaciones han marcado un nuevo giro entre la tecnología y las compañías, y la forma en que se ha manipulado la información de productos y servicios, tanto que se han convertido, desde hace un año (2017), en parte esencial del plan de mercadeo de las compañías, el 97.5% de los encuestados así lo afirma.

Las nuevas tecnologías han marcado tendencia al alza entre las compañías que ofrecen sobre todo productos intangibles, compartiendo información precisa de los mismos, a diferencia del mercadeo tradicional que han marcado pautas teóricas menos revolucionarias, menos arriesgadas; esto es lo que cree el 29.8% de los encuestados.

CONCLUSIÓN

La fácil, rápida y cómoda interacción entre usuarios y organizaciones, mediante las tecnologías de la información y la comunicación permite una significativa proliferación de los elementos que destacan sus mejores herramientas de ventas de las organizaciones; esta creación de nuevas plataformas, canales y practicidad en la utilización de servicios o productos es posible gracias a la investigación y desarrollo.

Los resultados obtenidos, demuestran las falencias encontradas en el marketing tradicional; hoy en día el usuario está en contacto e interactuando con las nuevas tecnologías y es un integrante más de las instituciones o marcas, donde con su interacción, se ha vuelto un protagonista esencial con grandes exigencias y muchas expectativas; si se mira el marketing tradicional, en él el usuario es simplemente un ente pasivo que se ha limitado a ser un consumidor constante y no un artífice del desarrollo mismo de los productos o servicios ofrecidos.

Uno de los puntos más importantes desarrollados de la investigación, es que se ha podido demostrar que la aplicación del marketing disruptivo es mucho más económica y novedosa que el tradicional; esto genera un atractivo y un aliciente para que las organizaciones inicien su interacción en las ramas comerciales, mercadeo y publicidad, generando mayor valor recordatorio y de reconocimiento distintivo a la marca, lo que lleva a tener mayor participación en un mercado al que la gran mayoría de organizaciones se está trasladando ya que el costo-beneficio del marketing disruptivo genera más rentabilidad que el convencional.

Se comprobó que gracias al marketing disruptivo el cliente y/o consumidor se siente más cómodo, confiado, seguro y con preferencia hacia el tipo de producto que se ofrece con él; en la mayoría de los casos esto se da por la comparación del servicio o venta que le ofrece la competencia llegando a desencadenar una decisión de cambio o preferencia del mismo producto ofrecido con un modelo de negocio que puede ser nuevo; el efecto de este es fenómeno esa que se garantiza un voz a voz positivo que posibilita la llegada de nuevos clientes potenciales.

El conocimiento proporcionado por esta investigación sobre marketing disruptivo permitirá a los empresarios abrir la mente y dejar a un lado el marketing convencional que ha venido manejando,

y si en ningún momento realizó alguna estrategia de mercadeo para incrementar las ventas o atraer a nuevos clientes, es el momento para que apruebe, compruebe y se convenza de que es la mejor forma de empezar a realizar marketing.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albors Garrigós, J. & Hidalgo Nuchera, A. (2012). Relaciones de gobernanza e innovación en la cadena de valor: nuevos paradigmas de competitividad. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 21(2), 205–214. [https://doi.org/10.1016/S1019-6838\(12\)70007-0](https://doi.org/10.1016/S1019-6838(12)70007-0)
- Álvarez Medina, L. (2009). Competitividad de la empresa industrial: una reflexión metodológica. *Revista Venezolana de Gerencia*, 13(43). <https://doi.org/10.31876/revista.v13i43.10500>
- Ananda, A. S., Hernández-García, Á. & Lamberti, L. (2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(3), 170–180. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.01.003>
- Antolín-López, R., Martínez-del-Río, J. & Céspedes-Lorente, J. (2016). Fomentando la innovación de producto en las empresas nuevas: ¿Qué instrumentos públicos son más efectivos? *European Research on Management and Business Economics*, 22(1), 38–46. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2015.05.002>
- Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41–56. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpoliticon.2017.9.1.3>
- Bigné, E., Küster, I. & Hernández, A. (2013). Las redes sociales virtuales y las marcas: influencia del intercambio de expe-

- riencias ec2c sobre la actitud de los usuarios hacia la marca. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 17(2), 7–27. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60022-X](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60022-X)
- Bornay-Barrachina, M. (2013). ¿Qué hace a los equipos ser más innovadores? El liderazgo desde una perspectiva de multidominio. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 16(1), 41–53. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2012.05.002>
- Díaz Rodríguez, H. (2017). Tecnologías de la información y comunicación y crecimiento económico. *Economía Informa*, 405, 30–45. <https://doi.org/10.1016/j.ecin.2017.07.002>
- Esteban, A. A., Ballester, M. E. D., & Muñoz, J. P. (2014). ¿Quién ama a las marcas? Determinantes personales y de consumo. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 18(1), 2–16. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60002-4](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60002-4)
- Fernández Hurtado, S. R., Castillo Triana, D. & Martínez Martínez, L. Á. (2018). Clúster virtual: nueva alternativa a la competitividad eficaz en las empresas. *Tendencias*, 19(1), 164. <https://doi.org/10.22267/rtend.181901.92>
- Fernández Hurtado, S. R., Martínez Martínez, L. Á., Murillo, K. P., Miguel Rocha, E. A., García González, C. A., Astudillo Villegas, R., Ceballos Chávez, P. A., Hernández Robayo, J., Valdés Castro, E., Castillo Tabares, R., Duran Peralta, J., Andrade Agudelo, D. L., Escobar Cabrera, J. C., Rivera Ríos, A. T., Fory Castro, S., Fernando Vargas, D. & Duque Ceballos, J. L. (2018). *Investigaciones en gestión empresarial, ambiental y competitividad*. <https://isbn.camlibro.com.co/catalogo.php?mode=detalle&nt=323639>
- Fernández Hurtado, S.R., Olave, M. C. V., Orozco, J. E. B., Vega, R. L., Jiménez, A. R., Arango, M. N., Tabares, J. M., Martínez, F. A. E., Bravo, A. H. & González, S. T. G. (2019). El impacto de una visión compartida en la dinámica empresarial de Shanghái, China: En: *Emprendimiento en Cali* (1st ed., pp. 159–184). Cali: Programa Editorial Universidad Autónoma de Occidente. <https://doi.org/10.2307/j.ctvj7wpps.11>

- Gleiser, D. (2010). Innovación en situaciones de negociación. herramientas inventivas para crear valor. *Estudios Gerenciales*, 26(116), 83–100. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(10\)70124-8](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(10)70124-8)
- Gordon, R., Dibb, S., Magee, C., Cooper, P. & Waitt, G. (2018). Empirically testing the concept of value-in-behavior and its relevance for social marketing. *Journal of Business Research*, 82, 56–67. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2017.08.035>
- Guerra, H. S. (2012). La imagen: una venta en silencio. *Clio América*, 6(12), 240–254. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21676/23897848.438>
- Harrigan, P., Soutar, G., Choudhury, M. M. & Lowe, M. (2015). Modelling CRM in a social media age. *Australasian Marketing Journal*, 23(1), 27–37. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2014.11.001>
- Herrera A., J. M. (2016). Youtubers y redes sociales: adiós al mercado que solíamos conocer y entender. *Revista Colombiana de Ortopedia y Traumatología*, 30(4), 123–125. <https://doi.org/10.1016/j.rccot.2016.11.009>
- Izquierdo, C. C. & Cabezudo, R. S. J. (2012). E-mail marketing: focos de viralidad y factores determinantes. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 16(2), 85–102. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60015-2](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60015-2)
- Järvinen, J. & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175. <https://doi.org/10.1016/J.INDMAR-MAN.2015.07.002>
- López-Torres, G. C., Maldonado Guzmán, G., Pinzón Castro, S. Y. & García Ramírez, R. (2016). Colaboración y actividades de innovación en Pymes. *Contaduría y Administración*, 61(3), 568–581. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.05.016>
- López, M., & Sicilia, M. (2013). Boca a boca tradicional vs. electrónico. la participación como factor explicativo de la in-

- fluencia del boca a boca electrónico*. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 17(1), 7–38. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60017-6](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60017-6)
- Moreno-Moya, M., & Munuera-Alemán, J. L. (2014). ¿Es importante la creatividad en el desarrollo de nuevos productos?*. *Universia Business Review*, 44, 72–87.
- Muñoz-Hernández, H., Osorio-Mass, R. C., & Zúñiga-Pérez, L. M. (2016). Inteligencia de los negocios. Clave del éxito en la era de la información. *Clío América*, 10(20), 194. <https://doi.org/10.21676/23897848.1877>
- Nogami, V. K. da C., & Veloso, A. R. (2017). Disruptive innovation in low-income contexts: challenges and state-of-the-art national research in marketing. *RAI Revista de Administração e Inovação*, 14(2), 162–167. <https://doi.org/10.1016/J.RAI.2017.03.005>
- Okazaki, S., Benito, N. R., & Martínez, S. C. (2012). Antecedentes de las redes sociales como canales de comunicación promocional para los jóvenes*. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 16(2), 31–48. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60013-9](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60013-9)
- Oliva, E. J. D., & Prieto, L. A. C. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. *Suma de Negocios*, 6(13), 114–123. <https://doi.org/10.1016/j.sum-neg.2015.08.011>
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8(10), 71–81.
- Sabiote, E. F., & Delgado Ballester, M. E. (2011). Marcas de experiencia: marcando la diferencia. *Estudios Gerenciales*, 27(121), 59–77. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(11\)70181-4](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(11)70181-4)
- Sánchez, J. Á. L., Mieres, C. G., & Vijande, M. L. S. (2013). Innovación de servicio y co-creación con los clientes de la empresa: efectos sobre los resultados. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 17(2), 79–102. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(13\)60017-6](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(13)60017-6)

- org/10.1016/S1138-1442(14)60025-5
- Sanclemente-Téllez, J. C. (2017). Marketing and Corporate Social Responsibility (CSR). Moving between broadening the concept of marketing and social factors as a marketing strategy. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21, 4–25. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.05.001>
- Sharp, B., Wright, M., Kennedy, R., & Nguyen, C. (2017). Viva la revolution! For evidence-based marketing we strive. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.11.005>
- Subióte, E. F., Román, S., & Castejón, P. J. M. (2013). La influencia de la consideración social en la relación cliente-proveedor de servicios y el papel moderador del tipo de servicio. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 17(1), 39–59. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60018-8](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60018-8)
- Terán Bustamante, A., Dávila Aragón, G., & Castañón Ibarra, R. (2019). Gestión de la tecnología e innovación: un modelo de redes bayesianas. *Economía Teoría y Práctica*, 50. <https://doi.org/10.24275/etypuam/ne/502019/teran>
- Torres, C. E. T. (2013). El marketing al servicio de las organizaciones del tercer sector. *Estudios Gerenciales*, 29(129), 386–395. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.11.004>
- Vanegas, J. G., Restrepo, J. A. & González, M. A. (2015). Negocios y comercio internacional: evidencias de investigación académica para Colombia. *Suma de Negocios*, 6(13), 84–91. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.007>
- Zuluaga Mazo, A., Gómez Montoya, R. A., & Fernández Henao, S. A. (2014). Indicadores logísticos en la cadena de suministro como apoyo al modelo scor. *Clío América*, 8(15), 90. <https://doi.org/10.21676/23897848.832>

CLÚSTER ESTRATÉGICOS PARA EMPRESAS CON VISIÓN INTERNACIONAL

Saúl Rick Fernández Hurtado

<https://orcid.org/0000-0001-5167-7597>
srickfernandez@endeporte.edu.co
Institución Universitaria Escuela Nacional del
Deporte. Cali, Colombia

Julio Cesar Jaramillo Rey

<https://orcid.org/0000-0002-2035-1380>
juliorey017@gmail.com
Universidad Santiago de Cali
Cali, Colombia

Cristian David Valencia Zapata

<https://orcid.org/0000-0002-5930-7977>
cristian.valencia1707@gmail.com
The Ranga Media Company LLC
Colombia

Luz Ángela Martínez Martínez

<https://orcid.org/0000-0001-6852-4888>
luz_angela.martinez@uao.edu.co
Universidad Autónoma de Occidente
Cali, Colombia

Leonardo Beltrán García

<https://orcid.org/0000-0003-0263-3082>
leonardo.beltran00@usc.edu.co
Universidad Santiago de Cali
Cali, Colombia

Cita este capítulo:

Fernández Hurtado, S. R., Jaramillo Rey, J. C., Martínez Martínez, L. Á., Valencia Zapata, C. D. & Beltrán García, L. (2020). Clúster estratégicos para empresas con visión internacional. En: Fernández Hurtado, S. R. y Beltrán García, L. (eds. científicos). *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (pp. 239-269). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

CLÚSTER ESTRATÉGICOS PARA EMPRESAS CON VISIÓN INTERNACIONAL

*Saúl Rick Fernández Hurtado
Julio Cesar Jaramillo Rey
Luz Ángela Martínez Martínez
Cristian David Valencia Zapata
Leonardo Beltrán García*

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es determinar cómo utilizan las empresas el clúster estratégico para impulsar su internacionalización en el mercado colombiano, con el propósito de ver en qué situaciones los empresarios no están aprovechando esta herramienta para el mejoramiento de sus empresas, ya que muchas variables pueden contribuir en el mejoramiento de la competitividad, el intercambio de conocimiento, la aplicación de economías de escala, el acceso a nuevos mercados internacionales y la diversificación de sus productos, mediante cooperación o alianzas estratégicas. En el enfoque que se utilizó, se escogieron fuentes primarias y secundarias. Los instrumentos que se utilizaron fueron encuestas realizadas a la población por medio de un muestreo, con un total de 103 participantes sin tener en cuenta su edad, sexto nivel de educación. Como resultado se obtuvo que aproximadamente el 70% no tiene confianza en su participación en el mercado colombiano argumentado que no existe apoyo del gobierno. La investigación permite concluir que en Colombia no hay un alto desempeño empresarial.

Palabras claves: clúster, empresas, internacionalización, alianzas, estrategias.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al tema de cómo utilizan las empresas los clusters estratégicos para ayudar a impulsar su internacionalización, lo que se puede definir como una alianza o una cooperación estratégica entre empresas que estén en busca de expandir su mercado a uno internacional, y de esta manera, lograr una sólida estructura organizacional para lograr mejorar tanto la calidad del producto como la competitividad; esto compartiendo entre las empresas que conformen el clúster, el conocimiento que cada una de estas tienen como apoyo de crecimiento mutuo; de esta manera se logra que esta cooperación sea exitosa y las empresas participantes lleguen al mercado al que se han propuesto entrar. La característica principal de este tipo de alianzas es que buscan obtener un beneficio mutuo, porque mediante este tipo de apoyo logran tener una mejor operación en sus procesos productivos, de esta forma logran obtener uno del otro información pertinente sobre clientes, proveedores, mercados, capital de trabajo; por consiguiente, los clusters estratégicos buscan que la expansión a nuevos mercados internacionales sea mucho más acertada, debido a que las empresas se fijan una meta o punto de referencia al cual llegar teniendo el mismo enfoque y logran trabajar en conjunto para así tener mejores ideas para el crecimiento y la innovación, ejecutando mejoras continuas en el proceso de producción, con el objetivo de tener mejores productos en calidad y precio que los hace mucho más competitivos en el mercado al cual quieren entrar y los compradores se vean atraídos hacia estos nuevos productos.

La investigación sobre este método de cooperación empresarial se realizó por el interés de que muchas micro, pequeñas y medianas empresas no tienen el suficiente conocimiento sobre este tema, teniendo en cuenta que en la cultura latinoamericana se trabaja poco en equipo o se teme compartir conocimiento

con otras empresas; esto genera individualismos que impiden el desarrollo de un clúster, continuando así con un modelo de negocios tradicional, sin importar los nuevos cambios estratégicos que se están presentando en el mercado lo que hace necesario el mejoramiento continuo de las empresas.

Hay razones por las cuales los empresarios deciden no tener nuevos métodos; una de las principales barreras que no permite esto es que los empresarios no corren el riesgo de 'juntar' su empresa con otra por la competencia por el egoísmo; por otro lado siempre existe un grado de incertidumbre y más si predomina una mentalidad de negociación en la cual todos quieren siempre sacarle provecho a cualquier negocio y piensan que la otra empresa con la cual se van a asociar, le quitará los clientes o los proveedores.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las empresas encuentran en los mercados exteriores una alternativa para sobrevivir o hacer crecer su negocio. Sin embargo, en mercados internacionales, debido a la globalización, hay una competencia más compleja cada día, lo que obliga a una constante renovación porque la competencia diaria se hace más fuerte y *"el agite existente en la economía"* global también crece (Estrella Ramón et al., 2012). La creciente orientación hacia el exterior de las empresas, a nivel global, hace que la competitividad crezca creando un mecanismo para que los débiles salgan del mercado y solo queden las empresas más fuertes (Estrella Ramón et al., 2012). Para Vanegas, Restrepo & González (2015) el mundo es un sitio cambiante y con mucha dinámica lo que hace que frecuentemente las tendencias de las relaciones comerciales internacionales vayan cambiando; es necesario aceptar nuevos escenarios comerciales debido al rumbo que van tomando todas las economías guiadas por gobiernos que participan en un jue-

go de negociación internacional. Todos estos cambios y factores traídos por la globalización conllevan a que una empresa busque un horizonte que implica entrar en mercados internacionales.

La importancia de adquirir conocimientos referentes al cluster, ayuda a expandir las alternativas de crecimiento mediante sostenibilidad y sustentabilidad, brindando conocimientos foráneos con aplicabilidades locales, para el mejoramiento de bienes y servicios.

Las alianzas permiten que se ejecuten procesos de manera adecuada proporcionando todo tipo de conocimientos que las partes pueden ir aportando para hacer una estrategia con una estructura y un desarrollo con el cual se pueda desarrollar una internacionalización contundente (Martinez-Martinez & Fernández-Hurtado, 2018). Todas las empresas, pero especialmente las micro, pequeñas y medianas empresas, se puedan ayudar entre ellas, ya que sus fuerzas no pueden ser tan grandes como las de las multinacional; esto lo hacen con el fin de ser siempre competitivas en los mercados que operan e incluso también para tratar de emerger en aquellos lugares donde la llamada globalización, los obliga a estar para seguir sobreviviendo económicamente (Lima & Carvalho, 2011). Todo esto se desarrolla por medio de los clusters estratégicos, que lo único que hacen es beneficiar a quienes los utilizan de la manera adecuada.

Los esbozos o aplicabilidades del clúster fueron explicados en su momento por M. Porter (2007) en su libro *La ventaja competitiva de las naciones* (2007). En Colombia, los estudios sobre el clúster tienen su origen en el análisis de la competitividad del país que hizo la compañía Monitor, donde se identificaron 16 clúster, lo que motivó a otros trabajos de carácter regional impulsados por el gobierno nacional, los gobiernos municipales y departamentales, las universidades y las cámaras de comercio de las principales ciudades, entre otros, con el objetivo de desarrollar los sistemas productivos locales (Becerra Rodríguez et al., 2013).

Las empresas, con sus intereses fundamentales, construyen una plataforma para saltar al mercado internacional, lo que hace parte de la responsabilidad de cómo trabajar activamente en los clusters para formar canales confiables con proveedores con el fin de aumentar su nicho y fortalecer aquellas ventajas que esto da frente a la competencia (M. Porter, 2007). Ahora bien, el desarrollo internacional de la empresa abarca muchos aspectos que no se pueden descuidar y solo se lograrán a través de las alianzas establecidas con las demás empresas. Dicen Becerra Rodríguez et al (2013) que el estudio de las redes empresariales reconocidas es muy importante, sobre todo para llevar a cabo el trabajo de los clusters de manera acertada porque se pueden derivar acciones con mayor eficiencia para la empresa logrando así un mejor desempeño en sus funciones y generando más innovación, El incentivo que se debe aplicar a las empresas en la adopción del modelo clúster, es informar la red o el entramado económico que se forma entre las empresas participes, lo que permite mantener una estabilidad económica, pero que, claramente se puede seguir expandiendo al ir adicionando nuevas empresas, pequeñas, medianas y grandes.

De acuerdo con lo visto anteriormente se busca una solución a la siguiente pregunta ¿Cómo utilizan las empresas el clúster estratégico para ayudar a impulsar su internacionalización?

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo investigativo, permite dar a conocer las ventajas comparativas que se presentan con la utilización de las estrategias competitivas por medio de los clusters, lo que traerá beneficios tales como la expansión de las empresas, la cooperación, y la internacionalización, entre otras (Medina Salgado et al., 2007). Esto puede ayudar a pequeñas y medianas empresas

a lograr alianzas estratégicas para poder abrir nuevos mercados internacionales, mejorando su competitividad y un mejor posicionamiento de sus productos, ya que este mecanismo mejora la estructura empresarial de todos los que conformen esta red; además, los miembros del cluster tienen la oportunidad de abastecer un mercado mucho más grande; si a la hora de internacionalizarse tienen la suficiente capacidad de producción, generarán mayores beneficios. La cooperación internacional se da cuando las empresas hacen convenios entre sí y se igualan las preferencias o necesidades a las de otras empresas generando así que todas trabajen en conjunto para lograr obtener beneficios mutuos; no obstante muchas empresas a la hora de la internacionalización no tienen la suficiente capacidad para lograrlo debido a obstáculos a los que estas se enfrentan como son la falta de conocimiento del mercado y la carencia de experiencia (Sabrina-Tabares, Edith-Anzo, 2014).

Existen varios métodos u oportunidades para lograr ingresar a un mercado internacional, pero para eso es necesario tener los clusters, según Gómez (2009) debido a que ayudan a superar las barreras o las desventajas de aquellas que no tienen un amplio conocimiento del mercado exterior; a pesar de esto, el éxito en el desarrollo un clusters es variable dependiendo de las culturas donde se creen, porque de las empresas participantes depende lograr los mismos objetivos de crecimiento, afianzar acercamientos entre ellas, confianza y dedicación; las alianzas estratégicas siempre presentarán riesgos, por ejemplo, están las empresas oportunistas que eliminan del mercado una compañía asociada y sacan provecho de la situación.

Hernández (2012) consideró que muchas redes fueron creadas para el intercambio de un recurso indispensable que es el conocimiento basado en el mejoramiento de las competencias; cabe resaltar que las empresas deben tener un conocimiento previo

frente a estas herramientas empresariales, o tan si quiera una de ellas que le permita lograr ventajas dándole ese conocimiento necesario para que pueda fortalecerse; además, el conocimiento del mercado es una parte fundamental a la hora de lograr internacionalizarse y expandirse a nuevos horizontes ya que al no tenerlo, la población objetivo, la cultura e incluso, el conocimiento de su propio producto, se está dejando a un lado algo que es esencial para lograr estos objetivos como es el conocimiento sobre el mercado; este es el que determina la internacionalización de la empresa, es un elemento básico para tomar las mejores decisiones y esto va fortaleciendo la experiencia de la misma frente al mercado, y sabrá cómo invertir gradualmente los recursos obtenidos (Armario et al., 2009).

A través del conocimiento se va obteniendo una mayor experiencia en el ámbito empresarial que permita obtener una mejor posición para que las empresas entren al mercado extranjero y garantizar así la visibilidad de hacia dónde queremos que nuestras empresas estén direccionadas a través del clúster; cada vez que generamos o logramos una alianza estratégica con otra empresa ambas partes deben tener el conocimiento de un factor esencial que la otra no lo conoce y por ende podrán intercambiarlos. Se genera así una retroalimentación de los factores que ambas empresas en cooperación van a poder explotar para mejorar su estabilidad, tener beneficios mutuos y un mejor posicionamiento en el mercado. Las empresas que buscan internacionalizarse deben tener en cuenta varios factores que son importantes a la hora de lograr este objetivo. Las empresas que deseen incursionar en este método de hacer alianzas estratégicas e incursionar en mercados internacionales pueden explotar sus ventajas competitivas buscando nuevas oportunidades de mercado; un ejemplo claro es el de las multinacionales que tienen la capacidad de ampliar sus activos ya sean tecnológicos o de capital humano (Peñaloza, 2016).

MARCO TEÓRICO

Competitividad empresarial

En el estudio hay que tener claro que las empresas son las que establecen la competencia y que dicha competencia no es objeto de una política que afecte al desarrollo social o económico, que más tarde decidirá si su papel organizacional le da para incursionar en mercados diferentes al nacional (Sanabria et al., 2014; Hurtado, 2013). Esta reflexión concuerda con la primera parte, concerniente a que antes de formar un clúster estratégico siempre estarán presentes las competencias establecidas entre las empresas; antes de pensar en formar una unión para ayudarse mutuamente tienen el desafío de imponerse una a la otra sin la necesidad de establecer una alianza, mejorando internamente primero para posteriormente salir a mostrar el potencial de su organización.

Los beneficios dados por las integraciones dependen de qué tan productiva y qué tan alta sea la competitividad de las empresas inmersas en ella; si esto no se da, es necesario comprar o vender en un mercado común para evitar algunos costos que al final se convierten en desventajas frente a la competencia (Sanabria et al., 2014). Es en este punto es cuando se debe ir cambiando la mentalidad de rivalizar dentro de un mismo sector, ya que el mundo está en una constante renovación por la globalización y la internacionalización del mercado. Por lo anterior, las costumbres tradicionales de negociación deben cambiar pasando de buscar beneficios individuales a grupales; además no es necesario que las empresas sean parte de un mismo sector, ya que, la intención de un clúster no es segmentar, sino, incorporar empresas que se benefician entre sí para la sostenibilidad de todas ellas.

“Todas las empresas tienen que ser competitivas. Sin embargo, la mayoría no lo son. Hay abundancia de administradores, pero una

preocupante escasez de ejecutivos emprendedores, de verdaderos empresarios” (Jiménez Ramírez, 2006, p. 122).

Tal vez es en este punto en el cual a veces la visión se esquematiza o delimita con respecto al mundo y nos hacemos los ciegos cuando de cooperar entre nosotros se trata, donde con nuestra cultura de negocio siempre pensamos que el otro va a sacar más provecho o hasta se llega pensar en cómo vamos a sacar la mayor parte. Cuando las empresas están enfrentadas a presiones por parte de la competencia hay muchos aspectos que analizar para ver el estado de cada una; así mismo, los aportes de otras compañías permiten que en conjunto se mantenga un estatus que las hace atractivas en los mercados externos, con aportes en la producción, en lo referente al producto de empaque, distribución, valor agregado, etc. Todo eso está ligado a que la competitividad no solo se fija en la manera de operar exteriormente sino en aspectos de producción y producto; pero más importante es la manera de trabajar internamente para que todo se desarrolle y funcione de acuerdo al objetivo trazado; que esto sea la maquinaria que no se ve ante el ojo del consumidor final, pero que si es importante a la hora de combatir al rival (Cardona Acevedo et al., 2013).

Para Ahumada-ello et al. (2012) lo principal de una organización es lograr sus objetivos de forma exitosa, de esta manera se crea una ventaja con respecto a las demás organizaciones con las cuales compite; al llegar al punto de equilibrio se cubren plenamente las necesidades del consumidor. Esto indica que la competitividad no entra en discusión; sin embargo, lograr dicha ventaja debe hacerse de forma clara y precisa evitando afectar a otras empresas. Las empresas buscan siempre el continuo mejoramiento de su marca en el mercado y esto debe influir en cambiar aspectos de clientes, accionistas y demás miembros pertenecientes a la empresa (Tello et al., 2016), ya que es un conjunto que también ayuda al crecimiento de la empresa; como bien se mencionaba,

debe empezarse desde el interior, y de ahí a afrontar situaciones externas. La competitividad empresarial no significa en pensar como ser desleal con respecto a la competencia, sino ser justo y tener ventajas por cuenta del propio manejo empresarial, no poner los esfuerzos en destruir al contrincante sin invertir en la compañía propia.

Cluster empresariales

Los clusters son alianzas estratégicamente posicionadas para crear una relación entre empresas que se quieran interconectar, ya sea por medio de proveedores, empresas afines en la función propia, aliados estratégicos para cumplir funciones externas, etc., (Kadenic, 2017). Los clusters y la productividad se relacionan porque las empresas pueden mejorar en la compra de insumos, cuando requieren acceso a la información, la tecnología y las instituciones necesarias, y pueden coordinar integraciones comerciales con empresas vinculadas (Fernández Hurtado, Castillo Triana & Martínez Martínez, 2018; Fernández Hurtado & Martínez Martínez, 2018).

Las empresas cuando se alían con otras compañías estratégicamente, lo que hacen es aprovechar dicha alianza y empezar a crear un bagaje que haga confiable su propia compañía fortaleciendo empleados experimentados y reduciendo costos, entre otros. Las oportunidades que presenta el mercado y las herramientas disponibles se deben aprovechar para reducir el riesgo de aquellas que no lo toman y crear un imán de atracción de clientela, y nuevos empleados para ir creando una diferencia con respecto a otras, con el propósito de integrar empresas con miras a construir un cluster estratégico (M. E. Porter, 1998).

Luego de ver estos aspectos que son muy importantes para el desarrollo y crecimiento de la compañía, ahora se deben interiorizar dichos conceptos y entender las bondades que se encuentran en la formación de los clusters. Además de que no solamente se busca una expansión, sino que con los clusters también se tienen otros beneficios como potenciar la innovación y el crecimiento, replanteando métodos de creación, producción y ejecución de procesos para abrir cada vez más la ventana de nuevas oportunidades en el resto del mundo Vargas, A. B., Osorio, A. G. & Erazo, B. M. (2018).

Para Porter (1998) la competencia en la modernidad depende de cuan productiva sea la empresa y a qué insumos accede para coordinar su estabilidad en redes de trabajo. Dicha productividad está basada en cómo la empresa quiere competir frente a los demás, porque, aunque en la industria sean productivos, si no están empleando tecnología avanzada los productos pueden perder credibilidad (en productos que aplique) o interés por parte del consumidor y puede salir de la zona de confort en donde estaba. Por consiguiente, podemos ver que toma fuerza el aspecto de la consolidación de alianzas entre empresas y debe quedar atrás la cultura de la competencia empresarial individual. Se debe hacer el mayor esfuerzo lograr la competitividad de empresas emergentes individualmente, más en países donde el crecimiento empresarial es lento o es difícil lograr la madurez de la empresa; por ello, el clúster brinda beneficios para agilizar la madurez de las organizaciones; debe haber beneficio mutuo que permita una constante evolución de acuerdo a cómo vaya el mismo mercado.

Las alianzas son micro-mecanismos que pueden contribuir a la mejora estructural y organizacional que incentiva la innovación de elementos tales como: la efectividad en los procesos a realizar, la valoración que se da a los activos o las alternativas que se dan por parte de los demás integrantes de la alianza que fortalezca el

trabajo de todos, resaltando la importancia de la confianza mutua (Quintana García & Benavides Velasco, 2007). En un mundo que está cambiando día a día gracias a la globalización, evolucionan tendencias, estrategias herramientas y procesos, que pueden ser adoptados por una entidad o individuo si lo considera apropiado o funcional para él con el fin de seguir adelante; lo mismo para el ámbito de los mercados, hoy en día el tema de los negocios y la formas de negociar van cambiando y volviéndose diferentes, se destacan más las culturas, costumbres, estilos, pensamientos, pero manteniendo siempre esa puerta abierta a que todo mundo pueda entrar y tratar de conquistar su mercado.

Es en este punto en donde los clusters estratégicos se vuelven importantes porque con ellos se desarrolla un mecanismo de elección en cuanto a la escogencia de con quién quiere establecer una alianza para volverse más grande y tener los argumentos y las herramientas necesarias para entrar de manera acertada en los nuevos mercados. Por eso, como se describió anteriormente, debe quedar atrás ese pensamiento en el cual las empresas quieren hacer todo solas para poder incursionar en los mercados y determinar si la alianza puede ser productiva para el fin propio; el nuevo sistema que piden los mercados novedosos es precisamente el de las alianzas, el estar apoyado en las empresas de su propio sector para que en conjunto todas logren los objetivos propuestos para llegar a esa meta final. Ahora podemos visualizar la lógica de la realización de eventos como ferias, congresos mundiales, encuentros económicos, mesas de negociaciones, etc. Los clusters constituyen un sistema que sirve a empresas con visión internacional. En los negocios que adelantan las personas graduadas de la universidad es de suma importancia este tema debido a que no empiezan con los recursos apropiados para poder dar forma al negocio que emprenden (Sánchez et al., 2012).

La participación y el reconocimiento mutuo hace parte de una buena integración empresarial; las organizaciones y los empresarios deben abrirse para obtener los beneficios requeridos (Volpentesa, 2017). Los clusters hacen parte de un trabajo mancomunado que no debe ser descuidado ya que, si se establece una alianza y se hacen las respectivas inversiones. Para Rodríguez & Álvarez Giraldo (2011) las empresas en el mercado enfrentan siempre riesgos y noticias que posiblemente afectan sus obligaciones, como puede ser la demanda del mercado, cambios en la segmentación, vencimiento del producto o nuevas estrategias de las que si no se está pendiente pueden hacer peligrar las finanzas internas.

Internacionalización de las empresas

La globalización lleva a que las empresas estén actualizadas en diferentes temas como: tecnología, mercados, información internacional entre otros; si su deseo es salir a nuevos mercados con oportunidades de negocio, gracias a que el mercado internacional ofrece oportunidades para la interacción comercial y es una alternativa de la empresa para crecer. Es importante y papel fundamental el cómo y cuándo hacer la inmersión a dichos mercados, ya que no son decisiones que se puedan tomar a la ligera, solo por los beneficios existentes; es motivo de estudio el tener información del lugar donde se quiere ingresar (Cardona Acevedo et al., 2013). Para empresas con visión internacional toma cada vez más fuerza el tema del clúster, ya que es una herramienta útil para las que quieren expandirse, pero depende de ellas mismas el cómo aplicar esto para su beneficio.

En esta etapa es muy importante que el empresario que tiene la visión de expandirse internacionalmente, entre a considerar muchos aspectos que le serán de gran utilidad para lograr metas, con el propósito de tener fuerza e impacto ante los consumidores

internacionales, que en algunos casos llegan a ser clientes con una exigencia muy alta. El conocimiento sobre el movimiento de los mercados internacionales solo depende de la experiencia que se tenga en los mismos; aunque existen diferencias entre teoría y práctica, las organizaciones deben adaptarse a esta nueva mentalidad porque no pueden creer que todo lo saben cuándo aun no empiezan un proceso propio de internacionalización; la relación país-mercado tiene que estar presente en cualquier premisa que se quiera plantear para crear el plan de ingreso a nuevos mercados (Navarro-García et al., 2014).

Las nuevas multinacionales, son empresas que en su momento transcurrieron por el proceso de crecimiento y maduración de las organizaciones, es decir, empezaron emprendiendo su negocio, pero rápidamente fueron expandiéndose de lo local a lo internacional, aprovechando el intercambio de conocimientos y de experiencias en los mercados; así mismo mantenían lazos comerciales que fueron provechosos para ayudar a cumplir su objetivo abriéndose a las relaciones, sugerencias, experiencias, etc. Al final pudieron llegar a partes que no tenían contempladas pero que se dio por el gran desempeño que tuvieron (Navarro-García et al., 2014).

Lo que hace que para estas organizaciones sean más fáciles de afrontar por su maquinaria ya pre establecida y que los errores que se presenten en ventas, producción, producto, precios, clientes, etc. sean fáciles de afrontar y no afecten el rendimiento internacional que trae consigo la organización (Estrella Ramón et al., 2012). Estos son factores no se tienen muy en cuenta debido a que no se observan con detenimiento en la incursión en un nuevo mercado y se cae en el error de creer que lo que se produce nacionalmente será igualmente aceptado en el mercado internacional; es en esta parte internacional donde se deben concentrar más los esfuerzos para entrar con una mayor fortaleza.

Ya se puede ver cómo, además de que los clusters van a servir como alianza para alcanzar mercados internacionales, se puede lograr lo que la empresa sola no pueda cubrir, también se generará un mayor desarrollo del sector económico al cual se pertenece. No se deben dejar atrás aquellos factores que la empresa debe tener presentes para acertar en el propósito final y que hacen parte de la internacionalización de nuestra empresa, ya que son factores que así no se tengan presentes dentro de nuestro entorno, se deben investigar y averiguar. A medida que las organizaciones continúan expandiéndose a nivel internacional, la necesidad de poder entender a los consumidores en lugares lejanos está aumentando. Según Javalgi, Martin & Young (2006) el marketing con su investigación hace parte también de esta internacionalización ya que gracias a su modo de trabajo las empresas pueden descubrir a los clientes actuales y potenciar a los viejos. A medida que van creciendo el mercado y las organizaciones entienden esto, pues así mismo tienen que hacer uso de todos los conocimientos económicos para entender este comportamiento; es ahí donde el marketing hace su gran aporte.

Dicen Vanegas, Restrepo, Mariano & González (2015) que la globalización cambió la forma de ver y trabajar el mundo y los mercados, el entorno empresarial y las prácticas de relaciones comerciales dieron advertencias para que las empresas se prepararan para responder a ellos. Con esto también empezaron a tomar fuerza los TLC, en donde los gobiernos se preocupaban por brindar las mejores oportunidades al sector económico y que este se diera a conocer en el mundo sacando el máximo provecho a estos acuerdos que con esfuerzos y años se preparan, con la mentalidad de mejorar el desarrollo económico. Las nuevas empresas siempre buscan un protagonismo rápido, lo que las hace entrar en mercados internacionales en sus primeros dos años para crear una internacionalización rápida, aunque a veces esto no funcione (Barbosa & Hurtado Ayala, 2014). Muchos no

tienen experiencia ni los estudios que se deben hacer sobre el mercado al que quieren ingresar; esta falla puede ser recurrente y no se puede dejar pasar desapercibida.

En las acciones de internacionalización que buscan un protagonismo activo usando estrategias de cooperación, se busca siempre la articulación con las empresas que mejor le sirvan para dar un avance en ciencia y tecnología, logrando mayor impacto en la sociedad y el consumidor (Corti et al., 2015). Si no se tienen claras las metas y los desarrollos en los planes futuros, no se sabrá qué buscar a la hora de conformar los clusters que sirvan para buscar esa internacionalización que se quiere y por consiguiente no se podrá llegar a mercados diferentes a los nacionales.

METODOLOGÍA DE ESTUDIO

Como primera medida se escogieron las fuentes primarias y secundarias, de las cuales pudimos extraer algunos pensamientos o puntos de vista de otras tesis, que están agrupados dentro de las bases de datos y también en sitios confiables como Google Académico, donde se encuentran investigaciones y libros de muchas partes del mundo que muestran las diferentes posturas que hay de acuerdo al tema planteado.

En cuanto a nuestro tipo de investigación se optó por escoger la de tipo exploratorio y descriptivo en donde se amplió más el conocimiento sobre los clusters y se planteó de tal manera que también se presentara un punto de vista y una posición propia. Fernández (2013) y Tlapanco (2016) indican que los estudios exploratorios se aplican cuando no existe mucha información de estos, siendo aún este tema considerado novedoso, investigar el fin es exponer aquellos beneficios que trae consigo. La investigación descriptiva que es adaptada para el caso de los clusters y es estratégico someterlo a análisis mediante encuestas, datos números, etc.

Para obtener un concepto de aquellas personas que están alrededor y dejando de lado los pensamientos de los grandes ponentes, que son importantes, se planteó hacer una muestra realizando encuestas que constan de seis preguntas de las cuales cinco son de opción múltiple y una es abierta. Esto porque es acertado conocer la opinión de las personas sobre la escogencia de una de las opciones múltiples; como resultado tenemos aspectos tanto cualitativos como cuantitativos para analizar. Castaño Garrido & Quecedo Lecanda (2002) y Fernández (2013) analizan las metodologías cuantitativas como un sistema en donde se calcula el número de resultados para dar una interpretación de estos; la metodología cualitativa toma las respuestas de acuerdo a los comportamientos permitiendo adaptarlos a los contextos apropiados. Por tal motivo es importante saber qué pasa alrededor de las investigaciones realizadas, tomando muestras para saber el nivel de aceptación o conocimiento sobre el tema investigado.

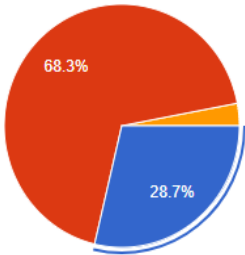
Según lo dicho anteriormente, en el mundo actual, donde la globalización juega un papel vital en los negocios y las relaciones, es importante conocer qué pasa en el mundo y cómo se están moviendo los mercados y el pensamiento de la gente. Las encuestas son importantes para hacer una evaluación y para que así los gerentes puedan tomar las decisiones que son las más viables en la proyección de nuevas metas, estableciendo alianzas que funcionen para internacionalizar la empresa haciéndola más competitiva (Marleny-Cardona Acevedo, 2014).

ANÁLISIS Y RESULTADOS

A continuación, se conocerán cuáles fueron los resultados; así se evaluará cual es la percepción que tienen las personas de la muestra con respecto a los clusters estratégicos dentro de un contexto, que es el mercado nacional, para así saber si es una

herramienta útil para aplicarla a las empresas que tienen como mira su internacionalización. En la encuesta realizada se elaboraron preguntas que permiten recolectar las percepciones de los encuestados, se aplicó a 103 participantes independientes o que hacían parte de empresas.

Tabla 7. Internacionalización para una empresa para incursionar en nuevos mercados

¿En qué medida cree usted que es importante la internacionalización de una empresa para incursionar en nuevos mercados?		
Opciones	Respuestas	
● Muy importante	70 personas (68%)	
● Importante	29 personas (28.9%)	
● Poco importante	4 personas (3.9%)	

Fuente: Elaboración por los autores, cálculo en Excel (2019)

La mayoría de las personas opina que es muy importante la incursión de las empresas a nuevos mercados internacionales, reconociendo que estamos en un mundo completamente globalizado y comunicado entre sí. Poder internacionalizar empresas trae consigo beneficios que deben ser aprovechados al máximo, así mismo, la importancia y la responsabilidad deben ser más altas en cuanto al manejo del negocio si no las negociaciones previamente establecidas pueden verse afectadas. Es importante que las empresas salgan de la zona de confort que tienen en el mercado nacional y se pongan nuevos retos sobre cómo asumir las nuevas culturas existentes en diversos lugares del mundo, mejorando su competitividad interna y externa para ofrecer cada vez mejor un producto o servicio de calidad.

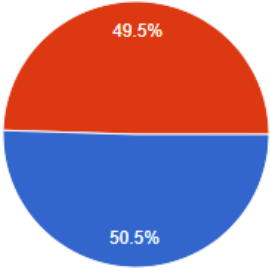
Tabla 8. Internacionalizar las empresas y mejorar su competitividad

Sabido que hoy en día hay muchas herramientas para lograr internacionalizar las empresas y mejorar su competitividad. ¿Cree usted que realizando cooperación entre empresas o clusters logrará este objetivo?		
Opciones	Respuestas	
• No	13 personas (12.6%)	
• Si	58 personas (56.3%)	
• Tal vez	32 personas (31.1%)	

Fuente: Elaboración por los autores, cálculo en Excel (2019)

Las personas opinan, en gran medida, que integrando un clúster las empresas si pueden alcanzar el objetivo de internacionalización de la empresa reconociendo esta herramienta como útil pero que es poco conocida o profundizada. El clúster es una manera de abarcar más el mercado, aumenta las posibilidades de los competidores locales; por lo mencionado anteriormente es importante lograr las expansiones en diferentes regiones de un país o en su defecto lograr una internacionalización poniendo todo a favor propio; en un mercado donde caben todo tipo de empresas, donde pueden lograr nuevas oportunidades, ya depende de la visión que tenga cada empresario sobre cual se debe aplicar para alcanzar el éxito y cumplir las metas. El clúster es una herramienta muy útil, pero es poco conocido; puede llegar a ser algo muy exitoso aplicándolo de excelente manera.

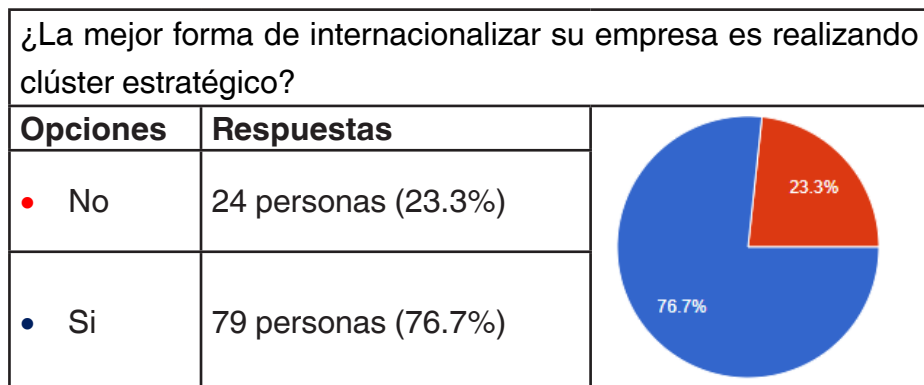
Tabla 9. La rivalidad entre empresas

La rivalidad entre empresas en ciertos casos es desleal, estas pueden dejar a un lado esa rivalidad y lograr una unión. ¿Tendría confianza en una unión con la empresa rival?		
Opciones	Respuestas	
• No	51 personas (49.5%)	
• Si	52 personas (50.5%)	

Fuente: Elaboración por los autores, cálculo en Excel (2019)

Es bien sabido que, en las culturas latinas, y la colombiana es una, existe mucha incertidumbre o desconfianza al momento de trabajar en equipo entre empresas; todo esto genera situaciones que hacen pensar sobre la cooperación entre empresas. Los conceptos de competitividad e internacionalización empresarial van de la mano debido a que juntos permiten llegar a un mismo fin. En las culturas que son desconfiadas o individualistas no se pueden aplicar estos conceptos de buena forma debido a que se está pensando solamente en el bienestar propio; en el mercado nacional prima la mentalidad individualista, lo que hace aumentar la percepción de la desunión entre las empresas; este es el resultado arrojado por la encuesta, no parece haber confianza en negociaciones futuras.

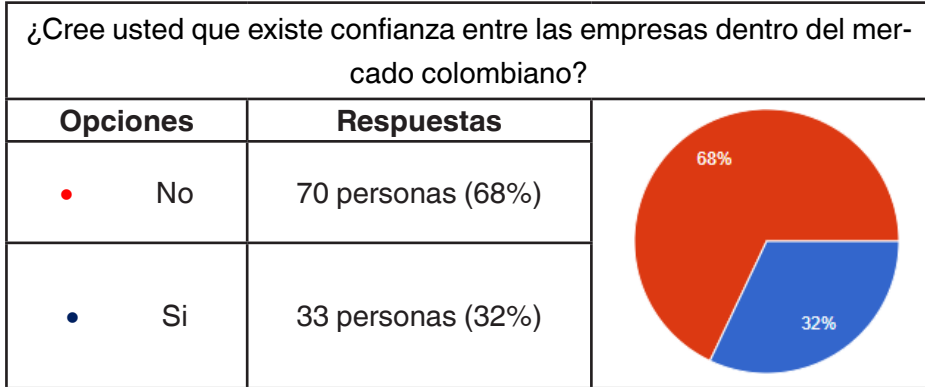
Tabla 10. Conveniencia de realizar clúster estratégico



Fuente: Elaboración por los autores, cálculo en Excel (2019)

La gran mayoría de personas reconocen al clúster como una herramienta factible, lo que demuestra que la investigación es productiva porque pone a disposición de las personas la profundización del tema, y demuestra que una alianza estratégica, siendo bien aplicada, puede arrojar los resultados esperados. Lo mejor que una empresa puede tener, como el éxito de sus ideales, es abarcar muchos mercados ofreciendo sus productos o servicios. La investigación da la razón sobre que los clusters son una herramienta viable para lograr dicha meta y que debe ser un proceso a largo plazo para no caer en el intento de, simplemente, sobrepasar a otro haciendo las cosas rápidas y sin sentido.

Tabla 11. Confianza entre las empresas dentro del mercado colombiano



Fuente: Elaboración por los autores, cálculo en Excel (2019)

La mayoría de las personas coincide en que en el mercado colombiano las empresas no tienen confianza o, también, que no existe confianza entre las personas, lo que hace que los clusters pierdan su fuerza debido a que tiene que existir un complemento en las fusiones para que pueda fluir la negociación, cosa que no existe en este momento en nuestro mercado. Si la competitividad dentro del mercado nacional no cumple su objetivo, el cual se trata de fortalecer la estructura interna de las empresas para exponer su potencial en el mercado y por el contrario la competencia se concentra más en derrumbar el rival de manera desleal, pues los otros pasos de un clúster como puede ser la internacionalización, no tendrían éxito en su planeación ya que en Colombia no existe esa confianza en los empresarios “*por creer que siempre los van a tumbar*”; así no se podrán entablar relaciones comerciales exitosas que sean beneficiosas para ambas partes, debido a que es una consecuencia de aquella cartelización. Se muestra que la mentalidad negociadora en Colombia es distinta a la que ve al mundo como un mercado global

En esta parte, debido a que es una pregunta abierta, la gente expresa su opinión, dichas opiniones son una voz conjunta dando justificación a la pregunta anterior en donde el 70% de las personas responde que no se tiene confianza dentro del mercado colombiano, argumentado que no existe apoyo por parte del gobierno para que esto cambie. La cultura debe ser sincera, transparente, responsable; además de generar confianza, si no se cumple lo anterior, llegará la desconfianza. Las multinacionales no dan ejemplo y esto se imita en el mercado colombiano donde prima el ser ventajoso; las grandes empresas crean monopolios para beneficiarse solamente ellas y dejar a los demás en malas condiciones. Con los resultados obtenidos se puede inferir que un porcentaje alto de los encuestados considera que existe desconfianza en Colombia pero que se presenta en diferentes sectores económicos, de ahí se empiezan a crear nuevas culturas y relaciones comerciales que cambien el rumbo del mercado nacional aplicando los clusters como un mecanismo eficiente que consolide una unión de empresarios para entrar a mercados potentes que generen un reconocimiento a la producción colombiana.

CONCLUSIONES

Para concluir con el capítulo de investigación, según el tema o problemática propuesta, que es ¿Cómo utilizan las empresas el clúster estratégico para ayudar a impulsar su internacionalización?, la investigación efectivamente sirvió para darse cuenta de que esta herramienta existente en el mercado no es muy conocida a la hora de aplicarla en las negociaciones y se está dejando a un lado, perdiendo una gran oportunidad de crecimiento e internacionalización de productos. Las empresas interesadas en formar un clúster pueden obtener mayores beneficios en todos sus aspectos; podemos observar que en Colombia es un tema de gran importancia y que ha sido de gran interés a los nuevos

y antiguos empresarios ser parte de un clúster, que impulsan la cooperación y las alianzas estratégicas para poder cumplir con todas las metas propuestas; una barrera es la desconfianza que existe en el mercado o la desconfianza de la competencia. La importancia del tema está en que los empresarios dejen a un lado este paradigma, lo cual permitiría a las empresas ser mucho más competitivas a nivel nacional así como abrir nuevos mercados internacionales; se debe dejar a un lado el egoísmo y evitar seguir replicando los errores que no ayudan al crecimiento empresarial, para que así los clusters ayuden al mejoramiento competitivo de dos o más empresas en conjunto, y así lograr tener como fin u objetivo que poco a poco los empresarios adquirieran confianza en esta herramienta que se está promoviendo en el mercado para lograr mejorar tanto en economía de escala, como en cuanto a proveedores, inventario, producción, empleo y muchas otras variables externas que generarán un mejoramiento a futuro para estos empresarios y para la economía del país.

En Colombia la adaptación a las nuevas tendencias de redes empresariales o el logro de competitividad son lentos para llegar a formar clúster sostenibles; aun así, formar alianzas estratégicas o de cooperación debe ser prioritario para lograr una cultura negociadora; a su vez, se debe dejar de lado el pensar de manera individual, pues las encuestas muestran que los empresarios no tendrían confianza para juntar sus empresas con otras sin tener conocimiento alguno de la otra empresa, o sencillamente no confiarían en desarrollar un clúster con la competencia. Hay un paradigma frente a esta problemática a causa de la necesidad de crecer por lo que se percibe en el mundo internacional; los productos, servicios y empresas se consideren poco competitivos en un mercado internacional dejándolos por fuera de nuevas posibilidades internacionales, la investigación sirvió para dejar un apoyo para aquellas personas que necesiten saber más sobre el tema, o quieran profundizar más sobre este; además esta información debe servir como base para las investigaciones futuras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahumada-Tello, E., Cornejo, R., López, I. & Velasco, J. (2012). Modelo de Competitividad Basado en el Conocimiento: El Caso de las Pymes del Sector de Tecnologías de Información en Baja California (Productivity Model Based on Knowledge-The Case of the Information Technology Pymes in Baja California). *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 5, 13–28. <https://papers.ssrn.com/abstract=1954073>
- Armario, J. M., Horrillo, M. A. R. & Robles, E. M. G. (2009). La internacionalización de la empresa: El conocimiento experimental como determinante del resultado en mercados exteriores. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 12(39), 123–149. [https://doi.org/10.1016/s1138-5758\(09\)70037-4](https://doi.org/10.1016/s1138-5758(09)70037-4)
- Becerra Rodríguez, F., Serna Gómez, H. M. & Clemencia Naranjo Valencia, J. (2013). Redes empresariales locales, investigación y desarrollo e innovación en la empresa. Cluster de herramientas de Caldas, Colombia. *Estudios Gerenciales*, 29(127), 247–257. <https://doi.org/10.1016/J.ESTGER.2013.05.013>
- Cardona Acevedo, M., Castiblanco Moreno, S. & Díaz Sánchez, H. (2013). Innovación empresarial: una mirada desde la competitividad, el desarrollo local y la transformación productiva para la internacionalización en Colombia. *Semestre Económico*, 16(34), 149–168. <https://doi.org/10.22395/seec.v16n34a6>
- Castaño Garrido, C. & Quecedo Lecanda, M. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, 14(14), 5–40.
- Corti, A. M., Oliva, D. L. & De La Cruz, S. (2015). La internacionalización y el mercado universitario. *Revista de la Educación Superior*, 44(174), 47–60. <https://doi.org/10.1016/j.resu.2015.05.002>

- Estrella Ramón, A. M., David, J. C., José Luis, R. R., & Manuel, S. P. (2012). ¿Cómo compiten las Pymes en los mercados internacionales? Análisis de un clúster local con vocación Eeportadora. *Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de la Empresa*, 18(1), 87–99. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60062-8](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60062-8)
- Fernández Hurtado, S R. & Martínez Martínez, L. Á. (2018). Entrepreneur cluster culture: 21st century challenge of the world towards business growth [Cultura clúster empresarial: Reto del mundo en el siglo XXI hacia un crecimiento empresarial]. *Espacios*, 39(16). <http://www.revistaespacios.com/a18v39n16/a18v39n16p12.pdf>
- Fernández Hurtado, S. R., Castillo Triana, D., & Martínez Martínez, L. Á. (2018). Clúster virtual: nueva alternativa a la competitividad eficaz en las empresas. *Tendencias*, 19(1), 164. <https://doi.org/10.22267/rtend.181901.92>
- Fernández, S. R. (2013). Survey Methodology to Ensure Appropriate Data Collection: CELAC's Firms' Beyond the Region. *Journal of Sociological Research*, 4(2), 292. <https://doi.org/10.5296/jsr.v4i2.4402>
- Gómez, J. O. (2009). Interfirm cooperation as a strategy of SMEs in the environmental sector. *Estudios Gerenciales*, 25(110), 39–61. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(09\)70061-0](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(09)70061-0)
- Hernández, S. B. (2012). Estudio sobre la toma de decisiones de dos microempresas en un proceso de integración a una red de cooperación empresarial: aplicación de la teoría de juegos. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 20(20), 55–80. <https://doi.org/10.5209/CESE.38961>
- Hurtado, R. F. (2013). Initiative Analysis to Enter into Potential and Restricted Market : Small , Medium and Largest Enterprises Having Chance into a Virgin Market : Latin American (CEL-AC) and China (Practical , China Case). *International Journal of Business and Management*, 8(3), 103–122. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n3p103>

- Javalgi, R. (Raj) G., Martin, C. L. & Young, R. B. (2006). Marketing research, market orientation and customer relationship management: a framework and implications for service providers. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 12–23. <https://doi.org/10.1108/08876040610646545>
- Jiménez Ramírez, M. (2006). Modelo de competitividad empresarial. *UMBral Científico*, 9, 115–125.
- Kadenic, M. D. (2017). Transitioning from an economic cluster to a collaborative community: mining projects in Greenland. *Journal of Organization Design*, 6(1), 1–21. <https://doi.org/10.1186/s41469-016-0011-9>
- Lima, G., & Carvalho, D. (2011). Internationalization of companies in industrial clusters: a study of medical, dental and hospital supply industries in Ribeirão Preto – SP. *Revista de Gestão*, 18(1), 19–33. <https://doi.org/10.5700/rege412>
- Marcela, D., Barbosa, E., & Hurtado Ayala, A. (2014). Factores que influyen en el desarrollo exportador de las Pymes en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 30, 172–183. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.04.006>
- Marleny Cardona Acevedo, E. J. O. (2014). La gerencia estratégica y los nuevos entornos competitivos. *Suma Neg*, 5(10), 1–2. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70001-1](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70001-1)
- Martínez Martínez, L. A. & Fernández Hurtado, S. R. (2018). Internal Communication Issues in the Firms: Does It Affect the Productivity? *Review of European Studies*, 10(2), 1. <https://doi.org/10.5539/res.v10n2p1>
- Medina Salgado, S., Ortiz de Urbina Criado, M. & Sacristán Navarro, M. (2007). Los acuerdos de cooperación y los resultados empresariales: una revisión desde la metodología de eventos. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 17, 75–93. <https://doi.org/10.5209/CESE.10259>
- Navarro-García, A., Rondán-Cataluña, F. J., & Rodríguez-Rad, C. J. (2014). Análisis de clúster en las franquicias españolas internacionalizadas. Identificación mediante segmentación

- de clases latentes. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 23(2), 51–60. <https://doi.org/10.1016/j.redde.2013.01.001>
- Peñaloza, H. A. (2016). Las certificaciones de calidad y la internacionalización de las firmas industriales colombianas. *Suma de Negocios*, 7(16), 73–81. <https://doi.org/10.1016/J.SUM-NEG.2016.02.009>
- Porter, M. (2007). La ventaja competitiva de las naciones. *Harvard Business Review*, 85(11), 69–95. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2469800>
- Porter, M. E. (1998). Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*, 76(6), 77–90. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=447210>
- Quintana García, C. & Benavides Velasco, C. A. (2007). Concentraciones territoriales, alianzas estratégicas e innovación. Un enfoque de capacidades dinámicas. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 10(30), 5–37. [https://doi.org/10.1016/S1138-5758\(07\)70072-5](https://doi.org/10.1016/S1138-5758(07)70072-5)
- Rodríguez, F. B. & Álvarez Giraldo, C. M. (2011). El talento humano y la innovación empresarial en el contexto de las redes empresariales: el clúster de prendas de vestir en caldas-colombia1. *Estudios Gerenciales*, 27(119), 209–232. [https://doi.org/10.1016/s0123-5923\(11\)70164-4](https://doi.org/10.1016/s0123-5923(11)70164-4)
- SabrinaTabares, EdithAnzo, L. M. (2014). La cooperación internacional en la internacionalización de pequeñas y medianas empresas de Medellín: un estudio de caso comparado. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 314–324. <https://doi.org/10.1016/J.ESTGER.2014.04.001>
- Sanabria, M., Saavedra Mayorga, J. J. & Smida, A. (2014). La construcción de sentido de los investigadores en gestión en Colombia acerca de su campo de conocimiento. *Innovar*, 24(54), 7–25. <https://doi.org/10.15446/innovar.v24n54.46427>

- Sánchez, P. P. I., Maldonado, C. J. & Velasco, A. P. (2012). Caracterización de las Spin-Off universitarias como mecanismo de transferencia de tecnología a través de un análisis clúster. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 21(3), 240–254. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2012.05.004>
- Tello, E. A., Alberto, J. M. & Velasco, P. (2016). Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica Business intelligence: Strategy for competitiveness development in technology-based firms. *Contaduría y Administración*, 61, 127–158. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.09.006>
- Tlapanco, H. D. H. (2016). Experimentos en una ciencia no experimental. *Investigación Económica*, 75(295), 31–91. <https://doi.org/10.1016/j.inveco.2016.03.002>
- Vanegas, J. G., Restrepo, J. A., Mariano, Y. & González, A. (2015). *Artículo de reflexión negocios y comercio internacional: evidencias de investigación académica para Colombia. Suma de Negocios* 6(13), 84–91. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.007>
- Vanegas, J. G., Restrepo, J. A. & González, M. A. (2015). Negocios y comercio internacional: evidencias de investigación académica para Colombia1. *Suma de Negocios*, 6(13), 84–91. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.007>
- Vargas, A. B., Osorio, A. G. & Erazo, B. M. (2018). *Mercadeo: nuevos mercados objetivo y gerencia de ventas en la apertura de siglo*. <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/66/60/803-1>
- Volpentesta, J. R. (2017). ESTUDIOS GERENCIALES Creation of a stakeholder integration method for corporate governance. *Estudios Gerenciales*, 33, 195–207. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.05.002>

LA APERTURA ECONÓMICA COMO PUERTA A UN MUNDO MÁS GLOBALIZADO

Saúl Rick Fernández Hurtado

<https://orcid.org/0000-0001-5167-7597>
srickfernandez@endeporte.edu.co
Institución Universitaria Escuela Nacional del
Deporte. Cali, Colombia

Karen Lizeth Valencia Viveros

<https://orcid.org/0000-0001-7898-3412>
kalivavi11@hotmail.com
Universidad Santiago de Cali
Cali, Colombia

Ingrid Masury Cuero Ramírez

<https://orcid.org/0000-0002-2297-1065>
masuryramirez.960@gmail.com
Universidad Santiago de Cali
Cali, Colombia

Luz Ángela Martínez Martínez

<https://orcid.org/0000-0001-6852-4888>
luz_angela.martinez@uao.edu.co
Universidad Autónoma de Occidente
Cali, Colombia

Haily Verónica Becerra Marini

<https://orcid.org/0000-0001-7486-9495>
hailyveronica@hotmail.es
Universidad Santiago de Cali
Cali, Colombia

Cita este capítulo:

Fernández Hurtado, S. R., Valencia Viveros, K. L., Cuero Ramírez, I. M., Becerra Marini, H. V. & Martínez Martínez, L. Á. (2020). La apertura económica como puerta a un mundo más globalizado. En: Fernández Hurtado, S. R. y Beltrán García, L. (eds. científicos). *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (pp. 271-307). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

LA APERTURA ECONÓMICA COMO PUERTA A UN MUNDO MÁS GLOBALIZADO

*Saúl Rick Fernández Hurtado
Karen Lizeth Valencia Viveros
Ingrid Masury Cuero Ramírez
Haily Verónica Becerra Marini
Luz Ángela Martínez Martínez*

RESUMEN

El objetivo principal de este capítulo de investigación radica en estudiar cómo la apertura económica puede ofrecer a Colombia una posición saludable en el mercado globalizado de hoy. Después de un período proteccionista, Colombia comenzó a reducir gradualmente los aranceles para adoptar el modelo económico mundial. La actualización tecnológica ha sido esencial para competir en el mercado internacional. La reforma ha traído consigo un aumento de la inversión extranjera, siendo ésta, pieza clave para el mejoramiento económico. El enfoque radica especialmente en que, al cumplir con las reglas de la globalización moderna, surgen oportunidades de comercio con más países, lo que implica la reducción de costos y la mejora de la calidad del producto; sin embargo, también aparecen desventajas: inconvenientes administrativos, insatisfacción de clientes, bajo rendimiento empresarial, disminución de los ingresos, entre otros. Por tanto, se busca sugerir formas de contrarrestar estos efectos negativos. Para la recolección de información se aplicó una encuesta a 150 personas, que como consumidores evalúan los pros y los contras de la apertura económica. Como resultado, se puede contemplar que lo que hace vital la globalización es su pluralidad y diversidad ya que permite la participación de diversas regiones y clases sociales, en las que todas las complejidades del país pueden estar involucradas, como se observa con el tiempo. Finalmente, se

concluye que el Estado debe mejorar la infraestructura del país y adoptar cambios, tanto sociales, políticos, económicos como educativos, y debe ayudar a las personas a adaptarse y aprovechar oportunidades.

Palabras claves: apertura económica, inversión extranjera, competitividad, globalización, mercados externos.

INTRODUCCIÓN

Durante muchas décadas se ha ido trabajando acerca de las diversas estrategias, metodologías y procedimientos para lograr un mejoramiento continuo del sistema financiero del país, procurando establecer, mediante incentivos, que las entidades financieras apoyen el financiamiento de proyectos para impulsar el desarrollo socio-económico de la región y de sus alrededores. La presente investigación se refiere a los años 90, correspondientes a la apertura económica, que ha generado expansión de la economía del país. Esta se define como el proceso a través del cual la economía se ajusta a las nuevas realidades del mercado y sus relaciones sociales, así como a las transformaciones comerciales y tecnológicas mundiales (Briceño Ruiz, 2013). La característica principal de este tipo de proceso, es la creación de un sistema más sólido, pero a su vez más débil por su rotundo desconocimiento en cuanto a los procedimientos que se deben llevar a cabo en el comercio internacional y de las ventajas que ha traído esta apertura al país. Para analizar esta problemática es necesario mencionar las causas del tema central. Una de ellas es la expansión de mercado, el cual permite que haya una ventaja comparativa en cuánto la adquisición de nuevos productos; por su bajo costo de mano de obra, los insumos adquiridos se encuentran en bajos precios y la gran competitividad existente, donde se intenta hallar un buen segmento de mercado mediante la diversificación y la disminu-

ción de las barreras que permiten el libre desarrollo del comercio exterior. También se habla de la inversión extranjera directa que ésta promueve, la cual permite que se pueda financiar cada uno de los proyectos que pueden incrementar el valor de la compañía, además de buscar su posicionamiento y crecimiento. La modernización es otro de los factores que promueve que las empresas actualicen sus estrategias con respecto a los cambios que se están generando en este siglo, como el avance de las tecnologías en busca de un desarrollo industrial y de un buen proceso socio-económico. La investigación de esta problemática se realizó con el objetivo de conocer un poco más a fondo cómo se maneja la economía del país, informar sobre la apertura económica y las ventajas que con esta trae, por eso su nombre en particular “La apertura económica como puerta a un mundo más globalizado”. La apertura económica para Colombia no significa una caída económica, sino un camino diferente que busca tomar las riendas del país debido a las mejoras que esta presentó. La globalización y la modernización inciden en las naciones para continuar asimilando u adoptando lo que más le convenga de las nuevas tendencias; sin embargo, el problema que presentamos en este capítulo de investigación es la falta de conocimientos que se tiene con respecto a lo que fue la apertura económica para Colombia y de qué manera ha podido afectar al resto del mundo; no obstante, la apertura económica puede añadir consecuencias positivas y negativas en el ámbito económico del país. La apertura económica ha traído ciertas mejoras con respecto a las telecomunicaciones y el desarrollo socioeconómico, entre otras. Se exponen en este capítulo de investigación la posible solución y la metodología que contribuyan en la búsqueda común de las entidades en cuanto a reducir sus costos para que así su producción se desarrolle con más frecuencia, eficiencia, eficacia y puedan crecer como empresa: Para que esto pueda realizarse y sea satisfactorio, es de suma importancia que la integración económica se ponga en práctica, para así eliminar algunas de las barreras arancelarias que se pre-

sentan en la actualidad, con el fin de promover la libre circulación de las transacciones económicas y comerciales; cuando se logre esto, se podrán satisfacer las necesidades de ambas partes, y así permitir que las empresas modernizadas se den a conocer no solo a nivel nacional, sino internacional. El tipo de metodología que se implementará será la explicativa.

Como resalta Molina (2015), la integración económica es el proceso de unión de mercados que tiene como objetivo la formación de espacios económicos supranacionales más competitivos y eficientes que los de origen. La nueva estructura de colaboración resultante va más allá de una simple cooperación e implica la cesión de soberanía por parte de los Estados miembros.

Las nuevas oportunidades del mercado se acoplan a la situación económica que el país esté viviendo, las nuevas relaciones que este genere, las actualizaciones; gran parte de estas oportunidades se presenta gracias a la expansión que puede experimentar el mercado en ciertas épocas. El desarrollo de la inversión privada es de suma importancia para llevar a cabo algunos procesos que se quieren hacer para llegar al objetivo de ser más modernos y competentes en el mercado; gran parte de este objetivo, se lleva a cabo gracias a las telecomunicaciones, a las relaciones que se tienen con diferentes proveedores y con algunos funcionarios importantes que hacen parte de este proceso y están enterados de cada una de las mejoras que se planea implementar en el mercado colombiano.

La estructura del presente estudio está compuesta de la siguiente forma: se realiza el planteamiento del problema que es ¿será la apertura económica una amenaza para el desarrollo socio-económico del país? Luego veremos las causas de la apertura económica en el sistema financiero colombiano y sus efectos para el desarrollo de éste. En el estudio se dará a conocer la im-

portancia de la integración de los mercados nacionales en un solo mercado global, es decir, la globalización de mercados (Fernández Hurtado, 2013). Se darán a conocer figuras que representan las inversiones que Colombia ha realizado así también como las de los países europeos y otros latinoamericanos que han visto atractivos algunos sectores de Colombia y cómo esto ha impulsado la economía. También conoceremos los efectos más notorios de la modernización en el sector industrial.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La apertura económica experimentada a principios de los años noventa en Colombia, ha tenido una serie de consecuencias que pueden ser positivas o negativas en el rol de la economía nacional tanto como internacional. Los aspectos que ha conllevado a este hecho y que realmente conducen a mercados globales, economías integradas, desarrollo socio-económico progresivo, avances en la tecnología y telecomunicaciones, (Suenas & Roca-Sagales, 2015) serán objeto de estudio, ya que han logrado que las puertas a la globalización se abran y permitan mayor crecimiento económico, se adquieran bienes, servicios, o procesos para ser altamente competitivos en los mercados internacionales, consiguiendo, cada vez más, un proceso de industrialización constante. Esta es una metodología de tipo explicativo, ya que permite hallar las razones por las cuales se estableció este hecho, y tiene como objetivo explicar por qué ocurre el fenómeno de estudio, cuáles son sus causas y sus consecuencias. El problema radica en el desconocimiento que se ha tenido a lo largo de los años acerca de lo que realmente implicó la apertura económica en Colombia, y cómo ha afectado al resto del mundo.

Es importante mantenerse actualizado, ya sea para generar nuevas competencias o adquirirlas, así las empresas nacionales pue-

den aplicar lo aprendido a sus productos para poder llegar a los mercados externos, donde cada uno satisfaga las necesidades del otro llevando a cabo una especialización en la producción de bienes; además, esto permitiría que las organizaciones se dieran a conocer en el ámbito internacional y que las corporaciones mundiales conozcan su desempeño, lo que se puede traducir en posibles inversiones, apoyos o trabajos mancomunados para el financiamiento de las operaciones que permitan el desarrollo de las actividades propias de las empresa. Las empresas buscan disminuir sus costos en la medida en que su producción se intensifica, por esto es necesaria una integración económica que permita la eliminación de barreras para el libre desarrollo de las transacciones comerciales.

La apertura económica resultará ser un proceso que intensifica la competitividad y logra que los países se inter-relacionen, se comuniquen y establezcan negociaciones con grandes beneficios para las partes. Este es un desarrollo que vale la pena conocer, con sus consecuencias positivas y negativas, identificando las ventajas que trae para la economía (Lichtensztein, 2012).

La problemática radica realmente en que la sociedad como tal no es participe de lo que este proceso socio-económico ha hecho por el país, y por supuesto por su economía, que busca el desarrollo del país, como lo establecen Alaña Castillo et al., (2017).

La aventura de poder explorar nuevos mercados, intensificar la producción y ser más competitivos por la calidad y eficiencia, se ha logrado gracias a la incorporación de un nuevo sistema social y económico que busca promover una cultura menos proteccionista y más abierta a las oportunidades que ofrece el mercado mundial. El mecanismo propicio para que un país pueda estructurarse y expandirse es abriendo sus horizontes y estableciendo nuevas estrategias de mejoramiento y desarrollo con el fin de alcanzar los objetivos propuestos por la apertura económica.

Según López Pineda (2010), si se aprovecha de forma estratégica todo lo que ha traído consigo la apertura económica, se verá, en primera instancia, cómo se ha llegado a una transformación productiva de la industria en Colombia y sus regiones, y por supuesto al resto del mundo. Se ha logrado un crecimiento exponencial de diversas industrias que han implementado de la mejor manera todos los mecanismos que les ofrece este nuevo sistema; además esto ha provocado que esas industrias se diversifiquen y puedan entrar a otros mercados que requieren de su producción.

Esta problemática traerá diversas formas de ver la globalización, primero como gran fuente del desarrollo socio-económico y segundo como agente de grandes consecuencias que no dejarán que las empresas nacionales se aislen o desaparezcan del mercado (Fernández-Hurtado, Martínez-Martínez & Ngono-Fouda, 2019); lo dicho anteriormente para dar a conocer a fondo las principales causas de la apertura económica y sus efectos, es ahí donde se establecerán las relaciones que existen entre los mercados globales, la inversión extranjera directa y la modernización en los negocios (García Duque, 2015).

JUSTIFICACIÓN

Uno de los primeros movimientos que se dio en Suramérica para hacer parte de la economía global, fue realizado por Colombia en la década de los 1990, cuando se apartó de las políticas proteccionistas que dominaban los intercambios comerciales con otros países (Rozas Gutiérrez et al., 2017).

Adelantar la apertura económica como modelo, permite la introducción de elementos externos en los que no somos especialistas; esto mejora la calidad de los productos internos, basándose en la ventaja comparativa y brindando al consumidor una mayor

variedad de productos a menor costo. En este modelo económico se puede observar que cuando no se ven las dispares condiciones socio-económicas de las naciones, se desestabiliza la economía y muchas industrias nacionales colapsan ante la competencia (Ibarra, 2014). La apertura económica aún no se aplica en el mercado global de manera general, razón por la cual no podemos hablar de una economía globalmente integrada; pero en países como Colombia se han comenzado a reducir paulatinamente las tasas de los aranceles y a disminuir las barreras arancelarias, realizando un reajuste en sus medidas proteccionistas lo que permite reducir los tramites tediosos para exportación y una mayor agilidad en los procesos aduaneros creando una serie de reformas que contribuyan al mejoramiento de las políticas económicas en función del nuevo modelo. También es de carácter fundamental para el crecimiento económico que las empresas apliquen las nuevas tecnologías a sus procesos de producción para que mejoren la calidad de sus productos, puedan competir internacionalmente y hacer parte de la globalización de los mercados (Fernández-Hurtado et al., 2019). Refiriéndose a la manera como se va a lograr lo expuesto anteriormente, esto se explica por medio de una síntesis del modelo económico integrándolo con rigurosidad y credibilidad a la política económica de la nación, para obtener mayor crecimiento.

La apertura a la inversión extranjera también ha sido fundamental para el aumento de capitales; el Estado colombiano ha ido eliminando gradualmente las medidas económicas que afectaban en gran parte las inversiones realizadas por el sector financiero, y ha impulsado medidas económicas de apoyo a los sectores empresariales de productos nacionales. Es por esto que la apertura económica es fundamental para la internacionalización de la economía del país y para el bienestar de la población, siendo objetivo clave de la globalización. La apertura económica es el primer paso que deben implementar los Estados para

poder llegar a la globalización de los mercados. Las naciones no son víctimas de la llamada globalización sino sus principales arquitectos (Bernal Meza, 2018).

Darraz & Arias (2013) señalan que “La globalización junto a la apertura económica nos ayuda a buscar la ampliación y creación de mercados internacionales con el objetivo de mundializar la economía” (p.139). Dicha globalización da prioridad a las relaciones entre los países del mundo para que se globalicen los mercados, se puedan reducir los costos y mejorar la calidad de los productos. Para esto los países deben adoptar las políticas necesarias, al igual que las empresas. Junto a las ventajas de la globalización mencionadas anteriormente, también se presentan unas desventajas como lo son: incremento en los gastos administrativos o reducción en la eficacia administrativa, insatisfacción en los clientes por los productos, un abandono en las estrategias arraigadas durante años en los países y por último la disminución de ingresos. Todos estos factores serán tratados en el capítulo de investigación para proporcionar al lector bases para su conocimiento, además de recomendaciones para contrarrestar los factores negativos. En comparación de lo explicado anteriormente Suramérica ha tenido un pequeño crecimiento económico ocasionado por la inserción de políticas asertivas y autónomas; esto se debe a la nueva mentalidad en los países suramericanos para plantear y ofrecer soluciones a sus problemas, creando nuevas formas de cooperación para el desarrollo continental (Ramírez, 2010; Londoño, 2012).

La importancia de este capítulo de investigación radica en el impacto económico mundial que ha traído consigo la globalización de los mercados (Fernández-Hurtado et al., 2018), la inversión extranjera y la modernización en los negocios, siendo factores consecuentes en la investigación de la apertura económica. En este capítulo de investigación se exponen los conocimien-

tos pertinentes para identificar cómo la economía se ha venido ajustando a las nuevas realidades del mercado que se han vuelto indispensables para el crecimiento económico, así como el auge de la tecnología en los procesos industriales y la transformación de recursos.

MARCO TEÓRICO

El proceso por el cual se considera que la economía se ajusta a las nuevas realidades del mercado por su expansión, por las nuevas relaciones, las nuevas tendencias, así como las transformaciones comerciales y las tecnologías mundiales, es la apertura económica. Esta implica una homologación de la economía con los principales centros de desarrollo económico, como también el fortalecimiento de la inversión privada, el incentivo de la inversión foránea, eliminando ciertas regulaciones, además de los controles de los precios nacionales e internacionales, y reduciendo restricciones en los campos financieros, comerciales, de inversión y monetarios (Maya Muñoz, 1992; Briceño Ruiz, 2013).

Según lo establecido por Bonilla (2011), esta apertura económica, también llamada política económica, fue experimentada por Colombia a principios de los años noventa; de hecho tuvo gran auge y fue un excelente paso para que el continente suramericano se integrase a la economía global, lo cual se da realmente cuando se introducen nuevos elementos en el mercado como son competitividad, calidad e innovación de los productos; gracias a esto los precios tienden a bajar, lo que resulta a ser muy beneficioso para el consumidor.

De acuerdo a las políticas de la economía clásica, se aplica lo que es llamado ventaja comparativa, en la que las bases de producción de algunos países son más efectivas que las de otros,

ya que algunos deben invertir mucho más y utilizan numerosos recursos para la elaboración de distintos productos (Hassan Lombardi et al., 2012); aquí se establece como estrategia, que cada país se especialice en el área sobre la que tiene más ventaja comparativa y empiece a importar aquellos productos que necesite. Si realmente se toman estas medidas, se logrará que esos productos sean de mayor calidad y menor precio, lo que permitirá que fluyan de un mercado o país a otro, según los niveles de demanda del mercado.

Cuando Colombia tomó la decisión de optar por el modelo de la economía clásica, consideró que política proteccionista era el modo de proteger su mercado para incentivar el crecimiento al exterior (Rojas, 2018) que terminó dominando el intercambio comercial entre países durante varias décadas; el aumento de productos locales generó un cuello de botella donde existía más oferta que demanda. Con lo sucedido, los precios de los productos nacionales se fueron incrementando con el tiempo y la calidad fue disminuyendo por la falta de competencia; debido a esta situación en Colombia se empezó a adoptar la llamada *política de apertura*. Esta nueva política condujo a que se estableciera una muy rigurosa competencia en razón de que entraron nuevos productos del mercado internacional, mostrando como resultado que muchas industrias no estaban preparadas para afrontar la competencia en masa, dándose así el cierre de empresas colombianas.

Es claro que después de la apertura económica se presentó un gran progreso económico, una integración positiva, una expansión total en la exploración de nuevas economías, que nos permitió gozar de los mercados internacionales; pero a pesar de ello, muchos de los países del mercado global continúan aplicando políticas proteccionistas, medidas relacionadas con los aranceles, los subsidios a ciertos sectores y otros tipos de restricciones;

por ello aún no se ha logrado una economía mundialmente integrada en su totalidad.

La apertura económica se ha dado en pasos graduales, por ejemplo, siendo participes de bloques comerciales entre países. Por esto se estudió la posibilidad de seguir extendiéndose a nuevas alianzas, como las establecidas la última década con la creación de diversos bloques comerciales como son, MERCOSUR, ALCA y CAN, entre otros (Vargas Amaral, Ryan de Andrade, 2009).

Cabe destacar que esta política económica es una de las partes integrales de la ideología política, más conocida como neoliberalismo; según esta el libre comercio, la descentralización del poder, y la reducción del Estado por medio de la privatización, son algunas de las medidas necesarias para generar el desarrollo nacional (Ramírez, 2010; Londoño, 2012).

Gracias a la apertura económica se han establecido nuevos mecanismos que permiten el libre comercio entre países, facilitando cada uno de los procesos que se llevan a cabo para efectuar las transacciones comerciales y el libre desarrollo de la inversión (Klaus Kuhnekath, 2004). Por esta misma política, se generalizado un concepto muy explícito que le ha dado un cambio radical al comercio internacional y los procesos de industrialización, este concepto es la globalización de los mercados.

Globalización de Mercados

Como primera medida, para poder entender un poco sobre la globalización de los mercados y todo lo que esto implica, debemos conocer de antemano el significado de globalización. Este término se refiere al cambio hacia una economía mundial más integrada e interdependiente (Flores, 2016); refleja cómo quedaron

lejos los años en que las economías nacionales eran entidades relativamente autónomas, aisladas entre sí por las barreras al comercio y a la inversión internacional, ya sea por distancias, usos de horarios e idiomas, así como también de las diferencias nacionales en cuanto a normas gubernamentales, cultura y sistemas comerciales; nos estamos dirigiendo a una época en la que colapsarán las barreras internacionales al comercio y la inversión; además sumado a este fenómeno mundial se han acortado las distancias gracias a los avances tecnológicos, de transporte y de las telecomunicaciones.

De acuerdo a lo establecido por Flores (2016), la globalización de mercados consiste más que nada en una integración de mercados nacionales, que por décadas tendían a ser muy distintos y separados entre sí, en un sólo mercado mundial enorme. Este tipo de globalización ha permitido que las diferentes empresas que ofrecen el mismo producto básico en todo el mundo contribuyan a conformar un mercado mundial; y que efectivamente las compañías no necesariamente tienen que tener el tamaño de las grandes multinacionales para fomentar y beneficiarse de la globalización de mercados. Los productos de consumo que ofrecen los grandes multinacionales como las tarjetas de crédito Citigroup, los refrescos de Coca-cola, los videojuegos de PlayStation de Sony, las hamburguesas de McDonald's, el café Starbucks y muebles IKEA, son ejemplos característicos, representativos de esta tendencia; la integración también permite a la adquisición de nuevos productos de alta gama provenientes del exterior para venta local o nacional (Sarmiento del Va, 2014).

El tener diversos mercados a los cuales satisfacer necesidades es una clara ventaja que gozan los grandes conglomerados internacionales, e incluso las empresas no tan grandes que están incursionando en los mercados internacionales y que ofrecen productos de consumo masivo, de muy buena calidad, y a buen

precio; estas pueden lograr un gran posicionamiento si realmente cumplen con las expectativas de sus clientes potenciales y resuelven alguna inconformidad del cliente (Francisco & Galvis, 2011); todo depende del segmento de mercado al cual se está dirigiendo; pero para esto se debe identificar un nicho de mercado, en donde se tenga presente cuales son las necesidades de los clientes y se implementen estrategias para encontrar una eficiente solución, enfocándose más a un grupo específico de personas al cual se le va a ofrecer el producto.

Es importante señalar, de acuerdo a lo establecido por Augusto & Torres (2010), que la globalización permite la expansión del mercado, donde los empresarios pueden intercambiar bienes y servicios con otras organizaciones, abaratar los costes en cuánto a la compra de materia prima, contratar mano de obra en países donde sea más económico y desarrollar productos teniendo en cuenta los elementos culturales de cada país. Las alianzas estratégicas realmente permiten ser más competitivos y lograr objetivos en conjunto, obteniendo así un alto nivel de efectividad en cada uno de los procesos que se efectúen. Así se obtiene como efecto o resultado el libre comercio entre países.

La diversificación es un elemento clave y una estrategia importante de mercado que permite una reducción del riesgo global de la empresa, ya que ésta se introduce en el mercado para ofertar un portafolio amplio de productos que son de gran beneficio para cubrir las necesidades futuras de los clientes (Ortiz et al., 2019.)

La globalización del mercado ha evolucionado y traspasado las barreras para la ejecución de los procesos comerciales, teniendo en cuenta las diferentes organizaciones que han surgido mediante este fenómeno, que son más que nada las reguladoras del comercio, la inversión extranjera, el turismo, el desarrollo social y económico y las que financian proyectos que contribuyan al desarrollo sostenible y sustentable (Tovar García, 2011).

INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA

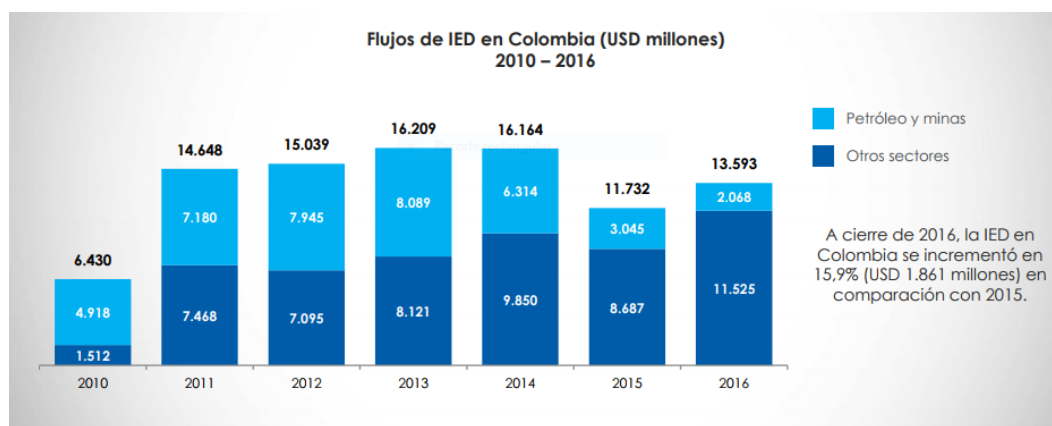
Cuando se habla de inversión extranjera directa, se hace referencia a la inversión que efectúan las personas naturales o jurídicas que no son residentes en el país, la cual puede realizarse por medio de la compra de acciones, o las participaciones que desee realizar una empresa que ya está establecida o constituida en el país con ánimo de permanencia.

Las inversiones permiten que las empresas que las reciben puedan continuar con el financiamiento de sus operaciones, utilizando la ayuda en gran medida para mejorar las finanzas de la compañía y consecuentemente la economía del país (Inza-Bartolomé, 2015); generando a su vez un enorme interés por la búsqueda de opciones para multiplicar que lo poseen o lo administran. Todo esto es favorecido por el enorme poder que tienen o que están adquiriendo los conglomerados internacionales y los fondos de inversión, realizando cooperación empresarial a nivel internacional. Además la libertad de circulación de los capitales ha fomentado el crecimiento de los mercados accionarios y la inversión por parte de estos grandes conglomerados internacionales (Suenas & Roca-Sagales, 2015).

De acuerdo a lo planteado por Ortega (2012), la función principal que cumple el flujo mundial de capitales, es lograr que las empresas compitan internacionalmente no sólo por conquistar nuevos y posibles mercados y clientes (Fernández-Hurtado et al., 2019), sino también por el capital necesario que les puede proveer para desarrollar las actividades que éstas desempeñan; esto realmente proporciona una excelente oportunidad para que empresas que se caracterizan por tener un alto desempeño, es decir, compañías generadoras de valor, puedan acceder libremente a recursos para financiar su crecimiento en condiciones más favorables en cuánto a costo y riesgo, pues si son realmen-

te generadoras de valor, las calificadoras internacionales de riesgo las considerarán como compañías atractivas para invertir facilitando con ello la colocación de bonos y acciones en los mercados de capitales internacionales. Según el reporte registrado en Procolombia sobre la inversión extranjera directa en Colombia del año 2016 con respecto a la balanza de pagos, se observó que la inversión extranjera directa en sectores no minero-energéticos creció un 32,7%.

Figura 31. Flujos de IED en Colombia 2010 - 2016



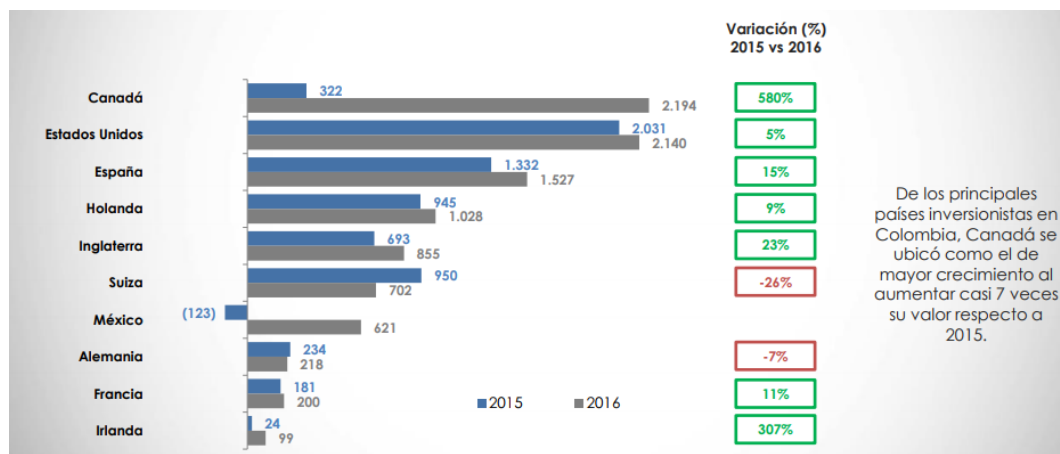
Fuente: Información: Informe de la Balanza de Pagos – Banco de la República (2016)

Como se puede observar en la Figura 31, en el año 2016 se obtuvo un mejoramiento aceptable en comparación del 2015, en cuanto a las inversiones extranjeras se refiere, que por supuesto han permitido un crecimiento de la economía del país generando su gran posicionamiento. Es realmente muy satisfactorio ver que después del año 2010 hubo registros interesantes, sustentables y enriquecedores que han dado como resultado un desarrollo

progresivo tan demandante, eso gracias a las instituciones u organizaciones que regulan todas estas transacciones y promueven el libre desarrollo del flujo de capitales. Pero se debe tener en cuenta que el 84,8% de la inversión extranjera en Colombia en el 2016 se concentró en sectores diferentes a petróleo y minas.

A diferencia de lo anterior, países como Canadá, Inglaterra, España e Irlanda, se han destacado por sus altos crecimientos de inversión extranjera directa (Ver Figura 32).

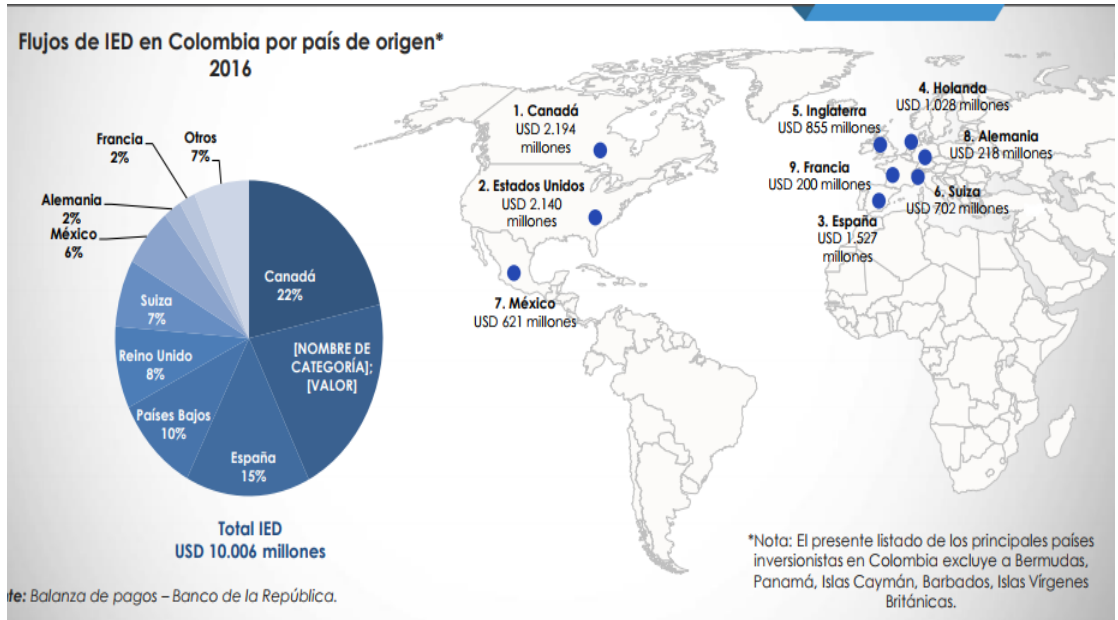
Figura 32. Países que se destacaron por sus altos crecimientos de IED



Fuente: Información: Informe de la Balanza de Pagos – Banco de la República (2016)

Existen tres países que aportaron alrededor del 43,1% de la inversión extranjera en Colombia durante el 2015: Canadá, Estados Unidos y España.

Figura 33. Flujos de IED en Colombia por país de origen 2016



Fuente: Información: Informe de la Balanza de Pagos – Banco de la República (2016)

Es notable como la inversión extranjera ha aumentado con el transcurrir de los tiempos en Colombia (y también en el mundo), esa es una clara señal de que está prosperando como economía mundial (Ver Figura 33); por ejemplo, hay multinacionales que han escogido a Colombia como destino de sus proyectos de inversión, con el propósito de gestionar desarrollo económico y social, se ha presentado una inversión cercana a los USD500 millones y la generación de más de 7.500 empleos, lo que permite tener una competitividad estable.

Todo esto ha generado una expansión significativa de la economía que paso a paso impulsa un desarrollo económico progre-

sivo que permitirá entrar a nuevas industrias para seguir creciendo y fortaleciéndose (Hassan Lombardi et al., 2012).

Modernización en los negocios

Como primera instancia, se entiende el concepto de modernización como el proceso de cambio social integral, un proceso socio-económico de industrialización y tecnificación, donde todo va evolucionando, lo que permite que las empresas se adapten a estos nuevos cambios (Bravo & Martín, 2010). Las organizaciones en la actualidad necesitan ir más allá del simple objetivo empresarial, necesitan trascender y generar nuevas tendencias que le permitirán ser realmente competitivas frente a las demás industrias, ya que siguen asimilando nuevas prácticas o tendencias en procesos empresariales; pero todavía hay empresas que no siguen esta tendencia, muchos países ya han adoptado este tipo de cambios, y estamos hablando de países desarrollados, las grandes potencias, economías enormes que siempre marcan la diferencia.

El tema de la modernización resulta ser un gran problema para las empresas, ya que este las obliga a mantenerse actualizadas y a adaptarse a los nuevos cambios, que siempre terminan siendo de gran mejoramiento en el desempeño de la compañía (Pinto, 2012). Uno de los cambios más notables se da en los procesos de industrialización; el sector más fuerte de la actividad económica es el secundario, es decir la industria. las nuevas empresas entran en este campo, como hace referencia (Fernández Hurtado et al., 2019), ya que de una forma u otra se ha convertido en el generador de la economía. Este cambio no sólo se dio en las empresas, también en la sociedad; además nos encontramos con un nuevo paradigma de complejidad que comienza a reinar el mundo actual; ya en el nuevo contexto no podemos seguir utilizando el pasado como guía.

Las empresas deben ir adoptando ciertas estrategias que les permitan no desaparecer del mercado y seguir prosperando con el fin de ser ejemplo para sus competidores mediante una nueva estructura, teniendo en cuenta el nuevo segmento de mercado al que incursiona, con diferentes costumbres, culturas e ideologías; la empresa debe ser visionaria y ser forjada para perdurar, debe lograr esa transformación introduciendo cambios de todo tipo y de gran magnitud. Como lo establecen Pérez Espinoza et al. (2016), adoptar una ideología de base permite generalmente que la empresa constituya ciertos principios que marcarán la diferencia; no sólo se debe centrar en ganar dinero, sino en generar valor para las personas que componen la empresa, desde los empleados hasta los inversionistas.

La modernización está logrando que las empresas implementen medidas para mejorar o perfeccionar la manera cómo efectúan sus transacciones y cómo hacen las negociaciones, todo depende de la misión que quieran lograr y los objetivos en conjunto que los conducirán al éxito (Coppelli Ortiz, 2018).

El avance en la tecnología y en las telecomunicaciones ha llevado a otra “galaxia” los procesos concernientes al comercio internacional, ya que facilitan el transporte de las mercancías, disminuyendo el tiempo y los costos, dando a sus clientes una mayor satisfacción y a la sociedad en conjunto una mayor calidad de vida (Arévalo-Ascanio et al., 2015); todo depende del goce de los nuevos cambios, y cómo cada organización los implementa para su beneficio.

Todos estos elementos de avances, modernización, cambios, tendencias, mejoramiento, innovación, competencias, son realmente un gran empuje para lograr la unión en un mundo globalizado e interdependiente, donde todos puedan decidir acerca de las políticas a implementar para ser dinámicos e impulsores del desarrollo (Mollo Brisco, 2008).

METODOLOGÍA DE ESTUDIO

La apertura económica ha traído como consecuencia grandes cambios en el país, por lo tanto, en el desarrollo del estudio investigativo que será de tipo explicativo, se han realizado una serie de encuestas con las que se recolectarán los datos para verificar el nivel de conocimiento que tienen los estudiantes de la Universidad Santiago de Cali; en una muestra de 154 alumnos, se indagará acerca del conocimiento que tienen sobre los aspectos positivos o negativos que ha traído la apertura económica en Colombia, si ésta realmente ha impulsado la globalización y el libre comercio entre países. Este estudio se realiza con el objetivo principal de proporcionar las herramientas necesarias para comprender la razón por la cual la economía de Colombia se ha estancado en los últimos años y por qué las grandes potencias siguen generando tanto crecimiento económico y tanta riqueza.

Autores como Bonal (2009) han considerado que debido a que las personas no han estudiado la gran ventaja de tener un mundo más globalizado e interdependiente, donde las economías se pueden integrar y conseguir así más categoría y posicionamiento, el mundo se ha ido estancando generándose un incremento en la pobreza, la destrucción de empleo, el cierre de gigantes conglomerados internacionales; sólo por no aprovechar y gozar de las oportunidades que ofrece la modernización y la integración económica.

A su vez, “la globalización” es un proceso que tiene lugar dentro del contexto de la globalidad, donde interactúan los Estados en pro de sus respectivos objetivos políticos, militares, económicos, sociales, ecológicos y culturales, generando múltiples redes de relaciones y espacios sociales (Moneta, 2000).

En el campo de la globalización de mercados se establecerán algunas mediciones por medio de datos estadísticos que muestran el incremento de empresas en los mercados internacionales; además cómo han logrado integrarse en esos mercados extranjeros y adaptarse a ellos, con el propósito de establecer un superávit en la balanza comercial y un incremento positivo de la economía nacional. Todo conlleva a que las grandes instituciones mundiales vean a Colombia y a los demás países en vía de desarrollo, atractivos para promover la inversión extranjera directa y así lograr que tengan el suficiente capital para financiar sus procesos mediante diversas estrategias de gestión empresarial y financiera que promoverán rentabilidad económica y estabilidad financiera.

De acuerdo a Paz (2005) y Márquez-Padilla (2011), la globalización no es más que una oportunidad para establecer relaciones permanentes con otros países y recuperar cierto dominio en las negociaciones, tener poder adquisitivo en los productos ofertados a nivel mundial y cierta capacidad de liderazgo y competitividad para no dejarse sacar del mercado, obteniendo siempre las mejores oportunidades para expandir su negocio, en condiciones de alta calidad y excelente servicio, satisfaciendo las necesidades de los clientes no solo a nivel nacional sino a nivel global.

De acuerdo al estudio investigativo se nombrará a los diferentes países que han visto a Colombia como una nación atractiva para el intercambio de bienes y servicios, y por supuesto la inversión. Esto le ha dado la oportunidad de incrementar su competitividad y su economía; todo como resultado de tener a un país con más fortaleza para incursionar en el mercado mundial y tener la oportunidad de concretar negociaciones con las grandes potencias mundiales.

Se debe tener en cuenta que para que haya un libre comercio entre países se debe buscar como primera medida la disminución de las barreras arancelarias que impiden que este se desarrolle; por esa razón se firman los diversos tratados, convenios y acuerdos e intervienen las diversas instituciones que se han creado con el propósito de facilitar el comercio, de incentivarlo y promocionarlo (González, 2007).

La apertura económica es el resultado de un mundo más globalizado, un mercado mundialmente integrado y una economía más interrelacionada. Todo depende de qué tan preparados estamos para enfrentar un mundo modernizado y con grandes cambios en todos los aspectos: sociales, políticos, de negocios y educativos, entre otros.

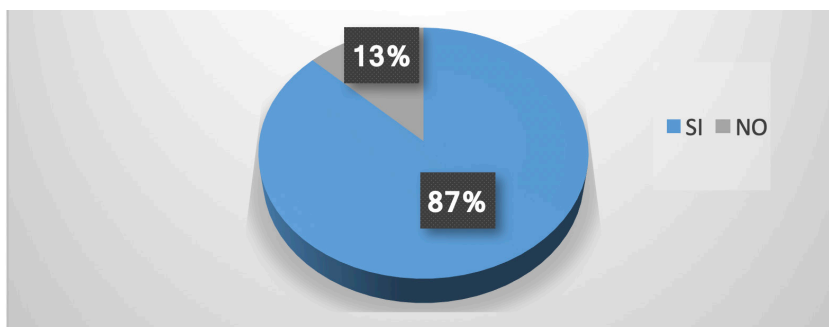
ANÁLISIS Y RESULTADOS

De acuerdo a la metodología de tipo explicativo empleada para la recolección de datos primarios, se realizó una encuesta con una muestra de 154 personas, que consistió en identificar si realmente la apertura económica era una amenaza para el desarrollo socio-económico del país, y así darle una posible solución de acuerdo a los resultados obtenidos. Dentro de esta variable se cumplió el objetivo de conocer si la globalización ha traído aspectos positivos o negativos en cuánto al libre comercio entre países y si la expansión de mercado se consideró como un mecanismo sustancial para la disminución de las barreras arancelarias (Fernández Hurtado et al., 2017; González, 2007); además determinar si la inversión extranjera directa ha promovido el desarrollo socio-económico de los países; de igual modo si la modernización ha sido complemento para promover el desarrollo industrial y el avance de las nuevas tecnologías, teniendo como base la integración de los mercados nacionales

en un sólo mercado mundial identificando la razón por la cual se consideró la apertura económica como puerta hacia un mundo más globalizado.

Según los datos recolectados en el Figura 34, se muestra que, respecto a la pregunta formulada, el 13% de la muestra no estuvo de acuerdo, es decir no consideran beneficiosa la globalización para el libre desarrollo del comercio y el 87% de la muestra estuvo a favor de este proceso, con lo cual están aceptando el libre intercambio de bienes y servicios.

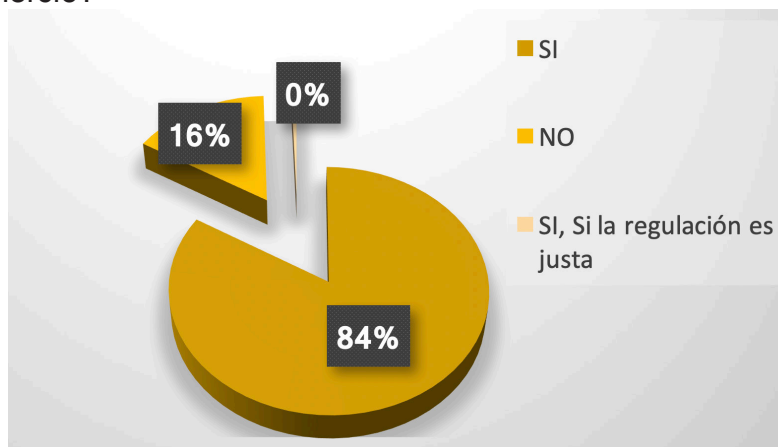
Figura 34. ¿Consideras que la globalización ha traído aspectos positivos para el libre comercio de bienes y servicios entre países?



Fuente: Elaboración propia, cálculo en Excel (2019)

Lo anterior refleja que la globalización ha sido un proceso de cambio continuo que le proporciona muchas oportunidades a las naciones para incentivar su producción e incrementar su economía; estableciendo diversas ventajas entre países para continuar con sus operaciones productivas.

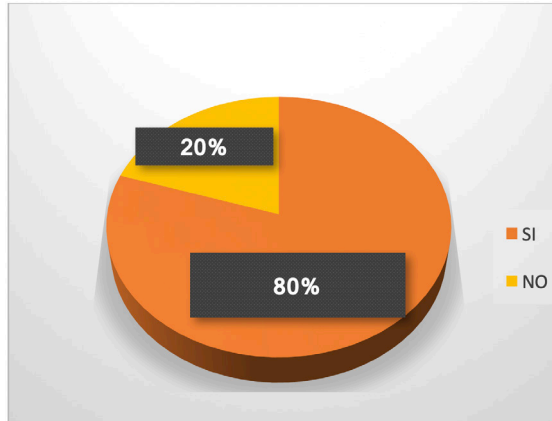
Figura 35. ¿La expansión de mercado puede ser un mecanismo sustancial para la disminución de las barreras arancelarias al comercio?



Fuente: Elaboración por los autores, cálculo en Excel (2019)

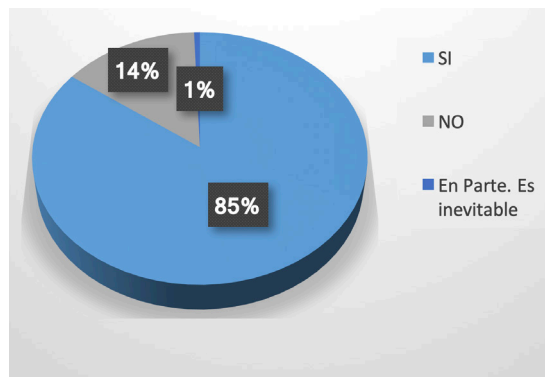
Según los datos recolectados en la Figura 35, acerca de la pregunta formulada, el 1% consideró que si la regulación que se está llevando a cabo es recíproca y realmente contribuye al desarrollo de las diversas empresas nacionales para que puedan expandirse y ser más reconocidas, puede ser una excelente estrategia. El 15% de la muestra no estuvo de acuerdo con que la expansión de los nuevos mercados contribuyera a la disminución de las barreras arancelarias, por el hecho de que hay otros factores más importantes que resuelven esta problemática; y el 84% estuvo a favor de la implementación de esta nueva metodología para poder competir con otros mercados a nivel internacional y que por supuesto proporcionará que haya una disminución parcial de los aranceles al comercio.

Figura 36. ¿Considera que la inversión extranjera directa promueve el desarrollo socio-económico de los países, principalmente en Colombia?



Fuente: Elaboración por los autores, cálculo en Excel (2019)

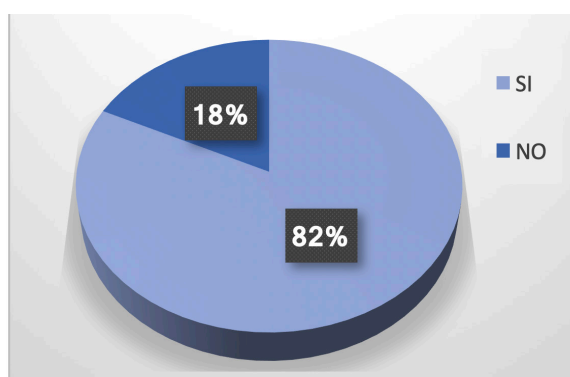
Figura 37. ¿El desarrollo industrial y el avance de nuevas tecnologías son resultados de la modernización?



Fuente: Elaboración por los autores, cálculo en Excel (2019)

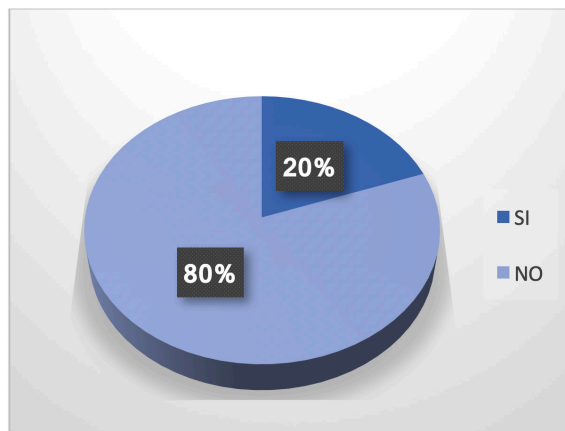
Según los datos recolectados, en las Figura 36 y Figura 37, podemos observar que parte de la muestra considera el hecho de que la inversión extranjera directa ha promovido el crecimiento considerable de la economía del país y ha participado en que haya una estabilidad en la balanza comercial y en la balanza de pagos; un 80% considera que la inversión extranjera es positiva para estos logros, el 19,60% no considera que esta sea una actividad que promueva el desarrollo socio-económico del país; se debe tener en cuenta que el desarrollo industrial ha fomentado que los conglomerados internacionales vean atractivos a aquellos países en los que los avances tecnológicos sean actualizados y modernizados, impulsando por supuesto las inversiones; es por esto que en la Figura 38, se muestra cómo la mayoría de la muestra estuvo de acuerdo con que la modernización es el principal impulsor del desarrollo industrial y tecnológico, haciendo que las compañías sean más competitivas; un 85% considera que sí. El 14% consideró que los aspectos antes mencionados no son resultado de la modernización, y el 1% contestó que es inevitable que dichos cambios se hayan desarrollado.

Figura 38. ¿La integración de los mercados nacionales en un solo mercado mundial, hace alusión a la globalización de mercados?



Fuente: Elaboración por los autores, cálculo en Excel (2019)

Figura 39. ¿Es la apertura económica un obstáculo para que las demás economías se integren y se interrelacionen?



Fuente: Elaboración por los autores, cálculo en Excel (2019)

Como se puede observar en la Figura 38, una parte considerable de la muestra, que corresponde al 82%, considera que la globalización de mercados es la integración de todos los mercados nacionales en un sólo mercado mundial, lo cual contribuye a la expansión de las empresas y al ejercicio de poner en práctica diversas estrategias para disminuir costos, lo que responde a la pregunta formulada en la Figura 39, ya que la apertura económica de alguna manera ha sido la promotora para que los países conozcan los cambios que ha traído la globalización y cuáles son sus ventajas con respecto a las actividades que ellos desempeñan; además, éste nunca podría considerarse un obstáculo, por lo que es necesario comprender la importancia de este proceso y su relación con las economías integradas; el 81% de la muestra considera que la apertura económica no puede verse como un obstáculo para que las economías y los mercados se interrelacionen.

CONCLUSIÓN

En este capítulo de investigación, se planteó el enfoque de cómo la apertura económica ayudó a Colombia a tener un mercado más globalizado en el mundo, para así poder avanzar como potencia y tener más cimientos de estos. En este capítulo se evidencian las desventajas y ventajas que trae consigo la apertura económica; por otro lado, se muestra cómo la globalización ofrece una variedad de oportunidades de negocio para el comercio entre países, es por eso que los países al integrarse económicamente –lo que se explicó en algunos puntos de este apartado–, tienen logros y cambios en la economía, gracias a la reducción de sus costos y el aumento de su producción.

La apertura económica como puerta hacia un mundo más globalizado, nos deja muy en claro las posibles soluciones y cambios que debería haber en la economía del país, para así tener una industria más grande y aprovechar la cantidad de ventajas que tiene el país, las cuales no son en la actualidad no son aprovechadas. La información fundamental depositada en este capítulo de investigación aportó a la idea de superar el subdesarrollo social y económico de los países. En este módulo podemos evidenciar lo útil que es estar enterado sobre el funcionamiento económico del país y sobre los procesos que se pueden realizar para que este mejore y sea más viable.

El país debe adoptar muchos cambios, ya que puede obtener inversión, probablemente mayor de algunos países; los cambios que se hagan permitirán a este realizar las mismas acciones en otros lugares. Para el proceso de elaboración de este capítulo de investigación, se tuvieron en cuenta las encuestas, las cuales se hicieron para facilitar la búsqueda de información acerca de todo lo que ha implicado la apertura económica en Colombia y cómo ha afectado en el comercio entre países y a la inversión extranjera como tal, además de su influencia en el resto del mundo.

Las oportunidades de mercado que se presentan en la actualidad, se acoplan a la situación y manejo económico del país y a las nuevas relaciones que en un futuro pueden generarse debido a la expansión de mercado; la modernización que las empresas pueden adoptar, el avance tecnológico de sus maquinarias y más, ayudará en el proceso de la disminución de los costos; hay cantidad de posibles pautas que se deben seguir para poder lograr el objetivo propuesto, entre estas se encuentra la inversión privada, que traerá una serie de mejoras para el país, convirtiéndolo más competitivo en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alaña Castillo, T. P., Capa Benítez, L. B. & Sotomayor Pereira, J. G. (2017). Desarrollo sostenible y evolución de la legislación ambiental en las mipymes del Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 9(1), 91–99. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000100013
- Arévalo-Ascanio, J. G., Bayona-Trillos, R. A. & Rico-Bautista, D. W. (2015). Responsabilidad social empresarial e innovación: Una mirada desde las tecnologías de la información y comunicación en organizaciones. *Clío América*, 9(18), 180. <https://doi.org/10.21676/23897848.1535>
- Augusto, C. & Torres, B. (2010). Colombia y su inserción en las relaciones internacionales en el contexto de la segunda posguerra mundial Colombia y su inserción en las relaciones internacionales en el contexto de la segunda posguerra mundial Insertion of Colombia in the International Re. *Revista; Medellín*, 40(113), 415–438.
- Bernal Meza, R. (2018). Globalización y regionalización en la economía política internacional contemporánea: aportes para nuevas teorizaciones sobre las regiones fronterizas. *Revista Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad*, 13(2), 13–37. <https://doi.org/10.18359/ries.3229>

- Bonal, X. (2009). La educación en tiempos de globalización: ¿Quién se beneficia? *Educacao e Sociedade*, 30(108), 653–671. <https://doi.org/10.1590/s0101-73302009000300002>
- Bonilla, R. (2011). Apertura y reprimarización de la economía colombiana. *Nueva Sociedad*; Caracas, 231, 46–65.
- Bravo, Á. M. & Martín, J. J. M. (2010). Modernidad y modernización en América Latina: una aventura inacabada. *Nómadas*, 26. <https://doi.org/10.5209/NOMA.27050>
- Briceño Ruiz, J. (2013). Ejes y modelos en la etapa actual de la integración económica regional en América Latina. *Estudios Internacionales*, 45(175), 9–39. <https://doi.org/10.5354/0719-3769.2013.27352>
- Coppelli Ortiz, G. (2018). La globalización económica del siglo XXI. Entre la mundialización y la desglobalización. *Estudios Internacionales*, 50(191), 57. <https://doi.org/10.5354/0719-3769.2018.52048>
- Darraz, E. F. & Arias, H. R. (2013). El concepto globalización: ¿Poblamiento o erosión semántica? La semántica de la globalización en el diario La Tercera, 1999 y 2004. *Atenea*, 507, 133–147. <https://doi.org/10.4067/s0718-04622013000100009>
- Fernández Hurtado, S. R. (2013). Initiative Analysis to Enter into Potential and Restricted Market: Small, Medium and Largest Enterprises Having Chance into a Virgin Market: Latin American (CELAC) and China (Practical, China Case). *International Journal of Business and Management*, 8(3), p103. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n3p103>
- Fernández Hurtado, S. R., Ochoa Ortiz, K. A. & Martínez Martínez, L. Á. (2017). Efectos de la llegada de flujos de inversión extranjera en el sector hidroeléctrico colombiano. *Contabilidad y Negocios*, 12(24), 19–42. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.201702.002>
- Fernández Hurtado, S. R., Martínez Martínez, L. Á., Murillo, K. P., Miguel Rocha, E. A., García González, C. A., Astudillo Villegas, R., Ceballos Chávez, P. A., Hernández Robayo,

- J., Valdés Castro, E., Castillo Tabares, R., Duran Peralta, J., Andrade Agudelo, D. L., Escobar Cabrera, J. C., Rivera Ríos, A. T., Fory Castro, S., Fernando Vargas, D. & Duque Ceballos, J. L. (2018). *Investigaciones en gestión empresarial, ambiental y competitividad*. <https://isbn.camlibro.com.co/catalogo.php?mode=detalle&nt=323639>
- Fernández Hurtado, S. R., Martínez Martínez, L. Á. & Ngono Fouda, R. A. (2019). Barreras que dificultan la planeación estratégica en las organizaciones. *Tendencias*, 20(1), 254–279. <https://doi.org/10.22267/rtend.192001.108>
- Fernández Hurtado, S. R., Olave, M. C. V., Orozco, J. E. B., Vega, R. L., Jiménez, A. R., Arango, M. N., Tabares, J. M., Martínez, F. A. E., Bravo, A. H. & González, S. T. G. (2019). El impacto de una visión compartida en la dinámica empresarial de Shanghái, China: In *Emprendimiento en Cali* (1st ed., pp. 159–184). Programa Editorial Universidad Autónoma de Occidente. <https://doi.org/10.2307/j.ctvj7wpps.11>
- Flores, M. V. (2016). La globalización como fenómeno político, económico y social. *ORBIS Revista Científica Electrónica*, 12(34), 26–41.
- Francisco, J. & Galvis, R. (2011). La profesionalización, elemento clave del éxito de la empresa familiar. *Visión de Futuro*, 15(1). http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=232&Itemid=56
- García Duque, J. (2015). Colombia entre la inserción internacional y los retos del desarrollo. *Revista Internacional de Cooperación y Desarrollo*, 2(2), 11. <https://doi.org/10.21500/23825014.2271>
- González, A. H. (2007). Los tratados de libre comercio impulsados por Estados Unidos en América Latina y la profundización del subdesarrollo. *Contaduría y Administración*, 221, 9–37. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2007.609>
- Hassan Lomabrdi, M. B., Juma'h, A. H., Cué García, F., Ruiz Mercado, Á. L. & Antonio A. Lloréns Rivera, A. A. (2012).

- La inversión extranjera directa, las exportaciones, el producto interno bruto y el mercado laboral en Puerto Rico. *Ecos de Economía*, 16(35), 5–28. <https://doi.org/10.17230/ecos.2012.35.1>
- Ibarra, M. (2014). Modernización urbana en América Latina. De las grandes aldeas a las metrópolis masificadas. *Planning Perspectives*, 29(4), 591–593. <https://doi.org/10.1080/02665433.2014.936134>
- Inza-Bartolomé, A. (2015). La inversión social como respuesta a los nuevos riesgos sociales. *Revista Mexicana de Sociología*, 77(3), 385–406. <https://doi.org/10.22201/iis.01882503p.2015.3.50577>
- Klaus Kuhnekath, R. M. (2004). Tratados de libre comercio, Plan Nacional de Desarrollo y Clusters ¿Cambio de ruta o más de lo mismo? *Encuentro*, 67, 80–101. <https://doi.org/10.5377/encuentro.v0i67.4214>
- Lichtensztein, S. (2012). El Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial. Sus relaciones con el poder financiero. *Economíaunam*, 9(25), 14–28. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-952X2012000100002
- Londoño, C. (2012). La apertura económica en Colombia. *Revista Universidad EAFIT*, 28(87), 15–32.
- López Pineda, L. F. (2010). Transformación productiva de la industria en Colombia y sus regiones después de la apertura económica. *Cuadernos de Economía (Santafé de Bogotá)*, 29(53), 239–286.
- Márquez-Padilla, P. (2011). Conflicto y cooperación en las relaciones internacionales. *Norteamérica*. <https://doi.org/10.22201/cisan.24487228e.2011.2.133>
- Maya Muñoz, G. (1992). Apertura económica y agricultura en Colombia. *Ensayos de Economía*, 3(5), 47–77.
- Molina, R. I. G. (2015). Venturas y desventuras de las actuales integraciones latinoamericanas. *Economía Informa*, 392, 65–95. <https://doi.org/10.1016/j.ecin.2015.05.013>

- Mollo Brisco, G. (2008). Impacto de la globalización sobre la gestión de los negocios. *Question*, 1(20), 37. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/672/577>
- Moneta, C. (2000). La dimensión cultural de la globalización: una perspectiva desde los estados-nación. *MATO, D. et Alt (Coord). América Latina, en tiempos de globalización II, 1999*, 175–198.
- Ortega, A. H. (2012). Diferencias entre la banca comercial y la banca de desarrollo mexicanas en el financiamiento bancario a empresas. *Gestión y Política Pública*, 21(2), 515–564. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-10792012000200007
- Ortiz, C. H., Jiménez, D. M. & Jaramillo, M. L. (2019). Productive diversification and structural change in closed and open economies. *Lecturas de Economía*, 91(91), 11–39. <https://doi.org/10.17533/udea.le.n91a01>
- Paz, J. (2005). La globalización: Más que una amenaza es una oportunidad. *Revista EIA*, 3, 21–34. <https://doi.org/10.24050/reia.v2i3.137>
- Pérez Espinoza, M. J., Espinoza Carrión, C. & Peralta Mocha, B. (2016). La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(3), 169–178. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000300023
- Pinto, D. E. F. (2012). La prospectiva y el conocimiento de las tics en las Pymes del departamento de Boyacá (Colombia). *Pensamiento & Gestión*, 33, 182–202. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000200009
- Ramírez, J.I.R.(2010). Neoliberalismo y desarrollo regional (la nueva ortodoxia en la economía regional). *El Cotidiano*, 159, 79–82. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32512747011>
- Rojas, J. J. B. (2018). Barreras arancelarias y no arancelarias como restricciones al comercio internacional. *Revista Venezolana*

- de Gerencia*, 23(83), 543–562. <https://doi.org/10.31876/revista.v23i83.24263>
- Rozas Gutiérrez, S., Silva Guerra, H., González Ortiz, J., Corredor Velandia, C., Castellanos Ramírez, A. & Ortiz Velásquez, M. (2017). *Negocios Internacionales. Fundamentos y estrategias*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000100011
- Sarmiento del Va, S. (2014). Internationalization and global strategies for developing and emerging countries. *Dimensión Empresarial*, 12(1), 11–138.
- Suenas, M. & Roca-Sagales, O. (2015). *Inversión extranjera directa, crecimiento económico y desigualdad en américa latina**. LXXXII(3), 675–706.
- Tercera, L. (2013). *El concepto globalización: ¿Poblamiento o erosión semántica?* 133–147.
- Tovar García, E. (2011). Consecuencias de la globalización financiera sobre la eficiencia del sistema financiero. *Problemas del Desarrollo*, 42(167), 147–174. <https://doi.org/10.22201/iiiec.20078951e.2011.167.27758>
- Vargas Amaral, R. (2017). Las relaciones comerciales de América Latina: integraciones económicas regionales y análisis de la proliferación de acuerdos con los EE.UU. *Foro, Revista De Derecho*, (9), 175-198. Recuperado a partir de <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/foro/article/view/354>

ACERCA DE LOS AUTORES

Saul Rick Fernández Hurtado

© <https://orcid.org/0000-0001-5167-7597>

✉ srickfernandez@endeporte.edu.co

Postdoctor en World History Research Station, Research in Globalization and Regional Development at Shanghai University; Doctor en Ciencias de la Administración e Ingeniería de la Universidad de Shanghai; máster en economía y negocios internacionales de la Universidad de Shanghai. Profesor de la Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte e investigador de grupos de investigación GICEAD (Grupo de Investigación de Ciencias Económicas y de la Administración). Investigador Asociado y Par evaluador reconocido por Minciencias.

Luz Ángela Martínez Martínez

© <https://orcid.org/0000-0001-6852-4888>

✉ luz_angela.martinez@uao.edu.co

Profesional en Ingeniería Industrial egresada de la Universidad Autónoma de Occidente, cuenta con estudios como Tecnóloga en Informática de la Universidad Autónoma de Occidente, con experiencia como analista de datos en el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), actualmente directora de proyectos hace 3 años en CIDESPRO (Centro de Investigación y Desarrollo de Proyectos S.A.S.).

Edwin Alexander Betancur Agudelo

① <https://orcid.org/0000-0001-6176-9225>

✉ ebetancur@yahoo.com

Máster Executive en Administración de Empresas de la EOI de Madrid España; Especialización en Cultura, Lengua y Negocios en la Catholic University of Korea; Especialización en telecomunicaciones Escuela de ingenierías de la UNAM-México, diplomado en telecomunicaciones en Promon-Nortel Brasil; trabaja en institucional Catholic University of Korea, Corea del Sur.

Leonardo Beltrán García

① <https://orcid.org/0000-0003-0263-3082>

✉ leonardo.beltran00@usc.edu.co

Profesional en Negocios Internacionales con Maestría en Desarrollo Empresarial, soy una persona responsable, dedicada, seria, dinámica y creativa, adaptable a los diferentes retos empresariales y con capacidad en toma de decisiones. Trabajo en equipo, poseo habilidad para resolver problemas de manera eficiente lo cual me permitirá alcanzar las metas y objetivos trazados.

Gabriel Alberto Ortiz Rincón

① <https://orcid.org/0000-0001-7176-1024>

✉ gaortiz01@gmail.com

Ingeniero industrial, magíster en Ingeniería Industrial de la Universidad Santiago de Cali, vinculado al sector educativo desde hacer 20 años, docente universitario en el área de calidad, competitividad y gestión, actualmente se desempeña como coordinador académico de la Red de Ciencia, Tecnología e Innovación Asociación RUAV.

Alberth Antonio Vila Pacheco

① <https://orcid.org/0000-0002-9743-255X>

✉ vila0627@gmail.com

Profesional en Finanzas y Negocios Internacionales egresado de la Universidad Santiago de Cali, actualmente se desempeña laboralmente en Olímpica S.A., como profesional en Gestión de Riesgos y Control afianzando así su objetivo de crecer tanto académica como profesionalmente, ha contribuido a la organización en el fortalecimiento del ambiente de control y mitigación de riesgos mediante la participación y ejecución de procesos internos generadores de cambios.

Geraldine León Echeverry

① orcid.org/0000-0003-4220-440X

✉ geraleon17@gmail.com

Profesional en Mercadeo en la Universidad Santiago de Cali; es tecnóloga en Gestión Administrativa y labora como Directora Comercial Zonal en el sur occidente del país, para la empresa Industrias OKA S.A.S.

Jorge Iván Vidales Valbuena

① <https://orcid.org/0000-0002-8919-4686>

✉ jorgeiv84@gmail.com

Profesional de mercadeo en la Universidad Santiago de Cali. Experiencia profesional enfocada principalmente en el área comercial para portafolio de servicios logísticos como mensajería, transporte de carga terrestre a nivel nacional bajo la modalidad de paqueteo y consolidada para OTM Y DTA, servicios logísticos para e-commerce, almacenamiento y gestión de inventarios; actualmente desempeña sus labores en Redetrans - Cali.

Juan Camilo Garcés Isaza

① <https://orcid.org/0000-0001-8892-1717>

✉ c.garces2992@gmail.com

Profesional en Finanzas y Negocios Internacionales en la Universidad Santiago de Cali. Realizó diplomado en Gerencia de Servicio al Cliente en el Politécnico de Colombia. Actualmente desempeña sus labores en Comercializadora Calypso, empresa perteneciente al grupo empresarial SPRADLING GROUP, en el área de administración de puntos de venta.

Karen Lizeth Arboleda Riaño

① <https://orcid.org/0000-0003-4466-6501>

✉ karenarboleda25@gmail.com

Profesional en Finanzas y Negocios Internacionales, realizó el curso técnico de Comercio Exterior y Técnico en operaciones comerciales y de entidades del sistema financiero. Actualmente desempeña sus labores en la compañía STF GROUP S.A en el área de Comercio Exterior.

Paola Andrea Martínez Pungo

① <https://orcid.org/0000-0003-4347-2086>

✉ paola.m9506@gmail.com

Profesional en Finanzas y Negocios Internacionales en la Universidad Santiago de Cali. Actualmente trabaja como asesora empresarial junior del programa prospera de la Cámara de Comercio de Cali.

Sugey Amalia Caicedo Vidal

① <https://orcid.org/0000-0002-5830-490X>

✉ csugeyamalia@yahoo.com

Profesional en Finanzas y Negocios Internacionales en la universidad de Santiago de Cali con estudios tecnológicos en Informática de la Universidad del Pacifico, tres años de experiencia en la atención integral a la primera infancia, actualmente labora como gestora de datos de la Fundación Social y Cultural San Antonio de Padua.

Yamila Arango Hadatty

① <https://orcid.org/0000-0001-5456-8142>

✉ yamila93_2@hotmail.com

Profesional en Finanzas y Negocios Internacionales de la Universidad Santiago de Cali, tengo un Diplomado en Inversiones de Valores, en la Universidad Santiago de Cali. Actualmente trabaja en la Alcaldía de Buenaventura.

Andrea Carolina Díaz Montenegro

① <https://orcid.org/0000-0002-0534-5265>

✉ andreacarolinadiazm@gmail.com

Profesional en Finanzas y Negocios Internacionales de la Universidad Santiago de Cali, integrante activa del Semillero de Investigación THE CHALLENGE OF RESEARCH. Actualmente trabaja en Avellanos S.A.S.

Tatiana Manzano Moreno

① <https://orcid.org/0000-0002-9167-5972>

✉ andreacarolinadiazm@gmail.com

Profesional en Finanzas y Negocios Internacionales de la Universidad Santiago de Cali, integrante activa del Semillero de Investigación THE CHALLENGE OF RESEARCH. Actualmente trabaja en el Banco BBVA.

Candy Camila Riascos Palomino

① <https://orcid.org/0000-0003-1610-3242>

✉ camiriascos98@gmail.com

Profesional en Finanzas y Negocios Internacionales con Especialización en Desarrollo Humano y Organizacional, ambos estudios realizados en la Universidad Santiago de Cali.

Cristian David Valencia Zapata

① <https://orcid.org/0000-0002-5930-7977>

✉ cristian.valencia1707@gmail.com

Profesional en Finanzas y Negocios Internacionales de la Universidad Santiago de Cali; cursó diplomado en inversiones y mercados financieros en la Universidad Santiago de Cali. Actualmente trabaja como Asistente Administrativo en una empresa *The Ranga Media Company LLC* de Estados Unidos con sede en Colombia.

Daniela Alexandra Marín Velasco

① <https://orcid.org/0000-0002-5806-2728>

✉ nani_0203@hotmail.com

Profesional en Finanzas y Negocios Internacionales de la Universidad Santiago de Cali.

Daniela Molina Aristizábal

① <https://orcid.org/0000-0002-4259-9336>

✉ aristidani725@gmail.com

Profesional en Mercadeo en la Universidad Santiago de Cali, tecnóloga gestión de mercados en el Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA, labora actualmente en el Banco de Occidente, Cali

Daniela Salazar Rúa

① <https://orcid.org/0000-0001-7974-9441>

✉ danielasalazarua@gmail.com

Profesional en Mercadeo en la Universidad Santiago de Cali.

Elayne Daniela Urbano Solarte

① <https://orcid.org/0000-0003-0183-2872>

✉ d.nielaurbano08@gmail.com

Profesional en Finanzas y Negocios Internacionales de la Universidad Santiago de Cali, tecnóloga en Contabilización de Operaciones Comerciales y Financieras en el Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA.

Haily Verónica Becerra Marini

① <https://orcid.org/0000-0001-7486-9495>

✉ haillyveronica@hotmail.es

Profesional en Finanzas y Negocios Internacionales de la Universidad Santiago de Cali.

Héctor Fabio Hurtado Marín

① [orcid.org//0000-0003-0609-3458](https://orcid.org/0000-0003-0609-3458)

✉ hectorf1088@gmail.com

Profesional en Mercadeo en la Universidad Santiago de Cali, labora actualmente en Motovalle, Cali.

Ingrid Johanna Hernández Vásquez

① <https://orcid.org/0000-0002-2674-0176>

✉ johanna.hrndz@gmail.com

Profesional en Finanzas y Negocios Internacionales en la Universidad Santiago de Cali y en diplomado de Inversiones y Mercados Financieros en la Universidad Santiago de Cali.

Ingrid Masury Cuero Ramírez

① <https://orcid.org/0000-0002-2297-1065>

✉ masuryramirez.960@gmail.com

Profesional en Finanzas y Negocios Internacionales en la Universidad Santiago de Cali.

Karen Lizeth Valencia Viveros

① <https://orcid.org/0000-0001-7898-3412>

✉ kalivavi11@hotmail.com

Profesional en Finanzas y Negocios Internacionales de la Universidad Santiago de Cali, Tecnóloga Laboral en Comercio Exterior, egresada del Instituto Tecnisalud – Ceprodent de Buenaventura.

Laura Daniela Piedrahita Zúñiga

① <https://orcid.org/0000-0002-8133-4779>

✉ laupiedrahiita@gmail.com

Profesional en Mercadeo de la Universidad Santiago de Cali.

María Camila Sandoval Córdoba

① <https://orcid.org/0000-0002-2671-1834>

✉ maria.sandoval01@outlook.com

Profesional en Finanzas y Negocios Internacionales en la Universidad Santiago de Cali,

María Paula Camayo Abella

① <https://orcid.org/0000-0001-6101-9598>

✉ pao.camayo13@hotmail.com

Profesional en Finanzas y Negocios Internacionales en la Universidad Santiago de Cali.

Julio Cesar Jaramillo Rey

① <https://orcid.org/0000-0002-2035-1380>

✉ juliorey017@gmail.com

Profesional en Finanzas y Negocios Internacionales de la Universidad Santiago de Cali, diplomado en inversiones y mercados financieros en la Universidad Santiago de Cali.

PARES EVALUADORES

Arsenio Hidalgo Troya

Investigador Asociado (I)

Orcid:<https://orcid.org/0000-0002-6393-8085>

Universidad de Nariño

Luis Alfredo González Monroy

Investigador Junior (IJ)

Orcid:<https://orcid.org/0000-0001-7249-4677>

Universidad del Magdalena

Jorge Ladino Gaitán Bayona

Investigador Junior (IJ)

Orcid:<https://orcid.org/0000-0001-9539-4660>

Universidad del Tolima

Alejandro Alzate

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0832-0223>

Universidad Icesi y Universidad Católica

Julián Tamayo

Investigador Asociado (I)

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7243-3401>

Institución Universitaria Colegios de Colombia

Kevin Alexis García

Investigador Asociado (I)

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8412-9156>

Universidad del Valle

William Fredy Palta Velasco

Investigador Junior (IJ)

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1888-0416>

Universidad de San Buenaventura- Cali

Jorge Eduardo Moncayo

Investigador Asociado (I)

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6458-4162>

Universidad Antonio Nariño

Alexander López Orozco

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0068-6252>

Universidad de San Buenaventura

Marco Alexis Salcedo

Investigador Asociado (I)

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0444-703X>

Universidad Nacional de Colombia. Sede Palmira

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estadística descriptiva y correlación.....	69
Tabla 2. Regresión simple.....	71
Tabla 3. Regresión simple – Falta de recursos tecnológicos vs. Incentivos a Empresarios.....	72
Tabla 4. Regresión simple – Intereses por información cultural vs. Incentivos a empresarios.....	75
Tabla 5. Regresión simple – Intereses por información cultural vs. Ayudas gubernamentales.....	97
Tabla 6. Cambio organizacional.....	258
Tabla 7. Internacionalización para una empresa para incursionar en nuevos mercados.....	259
Tabla 8. Internacionalizar las empresas y mejorar su competitividad.....	260
Tabla 9. La rivalidad entre empresas.....	261
Tabla 10. Conveniencia de realizar clúster estratégico.....	261
Tabla 11. Confianza entre las empresas dentro del mercado colombiano.....	263

INDEX OF TABLES

Table 1. Descriptive statistics and correlation.....	69
Table 2. Simple regression.....	71
Table 3. Simple regression - Lack of technological resources vs. incentives to entrepreneurs.....	72
Table 4. Simple regression - Interest in cultural information vs. incentives to entrepreneurs.....	73
Table 5. Simple regression - Interest in cultural information vs. government support.....	75
Table 6. Organizational Change.....	97
Table 7. Internationalization for a firm to enter new markets.....	258
Table 8. Internationalizing firms and improving their competitiveness.....	259
Table 9. Rivalry between companies.....	260
Table 10. Convenience of strategic clusters.....	261
Table 11. Trust between companies within the Colombian market.....	263

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución eficiente: Estrategia de marketing.....	38
Figura 2. Función del área: Marketing en la empresa.....	39
Figura 3. Organización: Normas ISO9001.....	40
Figura 4. Nivel de satisfacción monetaria.....	41
Figura 5. Proceso de reingeniería.....	42
Figura 6. Desafíos en el equipo comercial.....	42
Figura 7. Empresas líderes: Alta competitividad.....	43
Figura 8. Benchmarking: Procesos en empresas.....	44
Figura 9. Modelos de investigación.....	62
Figura 10. Estrategia corporativa.....	90
Figura 11. Planeación estratégica en las organizaciones.....	101
Figura 12. Principal barrera ante las metas organizacionales..	102
Figura 13. Líderes en las organizaciones.....	103
Figura 14. Estructura de plan estratégico.....	104
Figura 15. Colaboradores en una organización.....	105
Figura 16. Organización y metas del mercado.....	105
Figura 17. Las cinco fuerzas de Porter.....	132
Figura 18. Beneficios que reconoce la innovación.....	137
Figura 19. Evidencia de la innovación.....	139
Figura 20. Empresas de investigación y desarrollo.....	140
Figura 21. Colombia en ambiente de innovación empresarial.....	140
Figura 22. Fomento de innovación.....	140
Figura 23. Población encuestada en el estudio.....	142
Figura 24. Facultades participantes.....	199
Figura 25. Muestras obtenidas.....	199
Figura 26. Conocimiento de empresas.....	200
Figura 27. Sinergia de productores.....	201
Figura 28. Integración comercial.....	202
Figura 29. Asociaciones de consorcios.....	203
Figura 30. Posición en reducción de personal.....	205

Figura 31. Flujos de IED en Colombia 2010 - 2016.....	288
Figura 32. Países que se destacaron por sus altos crecimientos de IED.....	289
Figura 33. Flujos de IED en Colombia por país de origen 2016.....	290
Figura 34. ¿Consideras que la globalización ha traído aspectos positivos para el libre comercio de bienes y servicios entre países?.....	296
Figura 35. ¿La expansión de mercado puede ser un mecanismo sustancial para la disminución de las barreras arancelarias al comercio?.....	297
Figura 36. ¿Considera que la inversión extranjera directa promueve el desarrollo socio-económico de los países, principalmente en Colombia?.....	298
Figura 37. ¿El desarrollo industrial y el avance de nuevas tecnologías son resultados de la modernización?.....	298
Figura 38. ¿La integración de los mercados nacionales en un solo mercado mundial, hace alusión a la globalización de mercados?.....	299
Figura 39. ¿Es la apertura económica un obstáculo para que las demás economías se integren y se interrelacionen?.....	300

INDEX OF FIGURES

Figure 1. Efficient distribution: Marketing strategy.....	38
Figure 2. Role of the area: Marketing in the company.....	39
Figure 3. Organization: ISO9001 Standards.....	40
Figure 4. Level of monetary satisfaction.....	41
Figure 5. Re-engineering Process.....	42
Figure 6. Challenges in the commercial team.....	42
Figure 7. Leading companies: High competitiveness.....	43
Figure 8. Benchmarking: Processes in Companies.....	43
Figure 9. Research models.....	62
Figure 10. Corporate strategy.....	90
Figure 11. Strategic planning in organizations.....	101
Figure 12. Main barrier to organizational goals.....	102
Figure 13. Leaders in organizations.....	103
Figure 14. Strategic plan structure.....	104
Figure 15. Collaborators in an organization.....	104
Figure 16. Organization and market goals.....	105
Figure 17. Porter's five forces.....	132
Figure 18. Benefits recognized by innovation.....	137
Figure 19. Evidence of innovation.....	139
Figure 20. Research and development companies.....	140
Figure 21. Colombia in business innovation environment.....	140
Figure 22. Promotion of innovation.....	142
Figure 23. Population surveyed in the study.....	199
Figure 24. Participating faculties.....	199
Figure 25. Samples obtained.....	200
Figure 26. Knowledge of companies.....	201
Figure 27. Synergy of producers.....	202
Figure 28. Commercial integration.....	203

Figure 29. Consortia associations.....	204
Figure 30. Downsizing position.....	205
Figure 31. FDI flows in Colombia 2010 - 2016.....	288
Figure 32. Countries that stood out for their high FDI growth...	289
Figure 33. FDI flows in Colombia by country of origin 2016.....	290
Figure 34. Do you consider that globalization has brought positive aspects for the free trade of goods and services between countries?.....	296
Figure 35. Can market expansion be a substantial mechanism for lowering tariff barriers to trade?.....	297
Figure 36. Do you consider that foreign direct investment promotes the socio-economic development of countries, especially in Colombia?.....	298
Figure 37. Are industrial development and the advance of new technologies the results of modernization?.....	298
Figure 38. Does the integration of national markets into a single world market refer to the globalization of markets?.....	299
Figure 39. Is economic openness an obstacle for other economies to integrate and interrelate?.....	300

Distribución y Comercialización /

Distribution and Marketing

Universidad Santiago de Cali

Publicaciones / Editorial USC

Bloque 7 - Piso 5

Calle 5 No. 62 - 00

Tel: (57+) (2+) 518 3000

Ext. 323 - 324 - 414

✉ editor@usc.edu.co

✉ publica@usc.edu.co

Cali, Valle del Cauca

Colombia

Diagramación / Design & Layout by:

Diana María Mosquera Taramuel

diditaramuel@hotmail.com

diagramacioneditorialusc@usc.edu.co

Cel. 3217563893

Este libro fue diagramado utilizando fuentes tipográficas Helvetica Worlden sus respectivas variaciones a 12 puntos en el contenido y títulos, para los capitulares Zing Rust a 20 puntos.

Impreso en el mes de mayo de 2021,
se imprimieron 100 ejemplares en los
Talleres de SAMAVA EDICIONES E.U.

Popayán - Colombia

Tel: (57+) (2) 8235737

2021

Fue publicado por la
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la
Universidad Santiago de Cali.