



LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL:

Aporte al crecimiento económico
y al desarrollo sostenible

Compiladores
Conrado Giraldo Zuluaga
Anyela María Acosta Gómez



**La competitividad empresarial:
Aporte al crecimiento económico
y al desarrollo sostenible**

Autores

Conrado Giraldo Zuluaga
Anyela Acosta Gómez
Jhennys Paola Becerra Ossa
María Mónica Torres Lance
Alexander Bravo Yepes,
Merjoury Ballesteros Herrera
María José Yepes Benítez
Alex Junior Madera Soto
Natalia García Corrales
Jorge Villadiego Lorduy
César López Martínez
Javier Sanchez Castillo
Omar Díaz Hernández
Yaneth Peña Barrera
Ruben Sepulveda Vargas
Johan Narváez Silgado
Deivi Fuentes Doria
Alexander Salgado Fernández
Liliana Marcela Díaz Villamil
Eliana María González González,
Francisco Javier Arias Vargas
Yuneidy Vanessa Romero Toro,
Melissa Torres Cermeño,
Yina Pérez Patrón
Stalyn Guerrero Gómez
Pedro Luis Payares Ramos

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

La competitividad empresarial: un aporte al crecimiento económico y al desarrollo sostenible / Jhennys Paola Becerra Ossa ... [et. al.] ; compiladores Conrado Giraldo Zuluaga, Anyela María Acosta Gómez – Barranquilla : Corporación Universitaria Americana, 2019.

219 p. ; 17x24 cm.

ISBN: 978-958-5512-74-0

1. Competitividad Empresarial 2. Competencia económica 3. Empresas – Desarrollo sostenible. -- Corporación Universitaria Americana. I. Becerra Ossa, Jhennys Paola. II. Torres Lance, María Mónica. III. Bravo Yepes, Alexander. IV. Ballesteros Herrera, Merjoury. V. Yepes Benítez, María José. VI. Madera Soto, Alex Junior. VII. García Corrales, Natalia. VIII. Villadiego Lorduy, Jorge Rafael. IX. López Martínez, César. X. Sanchez Castillo, Javier Ricardo. XI. Comp. Giraldo Zuluaga, Conrado. XII. Comp. Acosta Gómez, Anyela María.

658.4063 C737 2019 cd 21 ed.

Corporación Universitaria Americana-Sistema de Bibliotecas

Corporación Universitaria Americana©

Sello Editorial Coruniamericana©

ISBN: 978-958-5512-63-4

LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL: APORTE AL CRECIMIENTO ECONÓMICO Y AL DESARROLLO SOSTENIBLE

Autores Coordinadores:

© Conrado Giraldo Zuluaga & © Anyela Acosta Gómez

Autores:

© Jhennys Paola Becerra Ossa, © María Mónica Torres Lance, © Alexander Bravo Yepes, © Merjoury Ballesteros Herrera, © María José Yepes Benítez, © Alex Junior Madera Soto, © Natalia García Corrales, © Jorge Villadiego Lorduy, © César López Martínez, © Javier Sanchez Castillo, © Omar Díaz Hernández, © Yaneth Peña Barrera, © Ruben Sepulveda Vargas, © Johan Narváez Silgado, © Deivi Fuentes Doria, © Alexander Salgado Fernández, © Liliana Marcela Díaz Villamil, © Eliana María González González, © Francisco Javier Arias Vargas, © Yuneidy Vanessa Romero Toro, © Melissa Torres Cermeño, © Yina Pérez Patrón, © Stalyn Guerrero Gómez, © Pedro Luis Payares Ramos

Presidente

JAIME ENRIQUE MUÑOZ

Rectora Nacional

ALBA LUCÍA CORREDOR GÓMEZ

Vicerrector Académico Nacional

MARIBEL YOLANDA MOLINA CORREA

Vicerrector de Investigación Nacional

ASTELIO DE JESÚS SILVERA SARMIENTO

Director Sello Editorial

JUAN CARLOS ROBLEDO FERNÁNDEZ

Sello Editorial Coruniamericana

selloeditorialcoruniamericana@coruniamericana.edu.co

Diagramación y portada: Kelly J. Isaacs González

Corrección de estilo: Eva Luna Contreras Mariño

1a edición: 13 de diciembre de 2019

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

Pares Evaluadores

José María Mendoza Guerra

Ph.D en Administración
Universidad Simón Bolívar

Lenin Miguel Calle Cuenca

Ciencias Económicas
Presidente de la Sociedad Iberoamericana
de Neurociencias Aplicadas (Sinap)

Comité Científico

Hugo Gaspar Hernández Palma

Magister en Gestión de Sistemas
Universidad del Atlántico

José Ramón Torres

Ciencias Económicas
Presidente de la Legislatura del Municipio Autónomo de Caguas

- 7** Prólogo
- 9** Importancia de los indicadores financieros para la toma de decisiones en empresas de Montería pertenecientes al sector construcción
Jhennys Paola Becerra Ossa - María Mónica Torres Lance
- 23** Diagnóstico inicial del proceso de implementación de las niif para pymes en las IPS de cuarto nivel de la ciudad de Montería
Adel II González Alcalá - Diana María Gómez Quintero
- 39** Análisis competitivo de la ciudad de Montería (Córdoba, Colombia), bajo la perspectiva de la revolución industrial 4.0
Natalia García Corrales - Jorge Rafael Villadiego Lorduy - Cesar López Martínez - Javier Ricardo Sánchez Castillo - Omar Carmelo Díaz Hernández
- 61** Incidencia de factores que hacen que una institución universitaria mejore su posicionamiento de marca
Yaneth Patricia Peña Barrera - Jhennys Paola Becerra Ossa
- 84** Cultivo del cáñamo como alternativa para un desarrollo sostenible: una mirada desde la historicidad
Rubén Darío Sepúlveda Vargas - Johan Sebastián Narváez Silgado - Deibi David Fuentes Doria
- 118** Plan de marketing para impulsar el posicionamiento de una institución universitaria en la ciudad de Montería, Córdoba
Merjoury Ballesteros Herrera - Alexander Salgado Fernandez - María Mónica Torres Lance
- 148** Determinación del crecimiento del sector inmobiliario en la ciudad de Montería y su incidencia en los aspectos de formación superior
Alexander Bravo Yepes - Merjoury Ballesteros Herrera - Eliana María González González - Jhennys Paola Becerra Ossa - Liliana Marcela Díaz Villamil
- 173** Documentación pertinente y reglamentaria para garantizar la operatividad del consultorio empresarial de la Corporación Universitaria Americana sede Montería
Merjoury Ballesteros Herrera - Jhennys Paola Becerra Ossa - Alexander Bravo Yepes - Francisco Javier Arias Vargas - Yuneidy Vanessa Romero Toro - Melissa Torres Cermeño
- 184** Diseño de procesos y procedimientos del consultorio empresarial de la Corporación Universitaria Americana sede Montería
Merjoury Ballesteros Herrera - Jhennys Paola Becerra Ossa - Alexander Bravo Yepes - Francisco Javier Arias Vargas - Yuneidy Vanessa Romero Toro - Melissa Torres Cermeño
- 200** Programa de desarrollo sostenible urbano: el caso del barrio Villa Jiménez de la ciudad de Montería
Jorge Rafael Villadiego Lorduy - Natalia García Corrales - Yina Pérez Patrón - Stalin Guerrero Gómez - Cesar López Martínez - Pedro Luis Payares Ramos

El avance de una sociedad depende en gran medida del nivel de competitividad que el sector empresarial posea, ya que las inversiones y decisiones del sector privado determinan en gran medida la evolución y crecimiento de la economía. Así mismo, el desarrollo sostenible debe ir sustancialmente de la mano con la competitividad, velando simultáneamente por el mantenimiento de los recursos para las futuras generaciones, en otros términos no es positivo ser competitivos mientras se devastan los bienes que se poseen en la actualidad.

El libro *La competitividad empresarial: un aporte al crecimiento económico y al desarrollo sostenible*, enfoca su sentido en el análisis de aquellas herramientas, situaciones, estrategias y condiciones que coadyuvan al desarrollo económico y sostenible de la región Cordobesa. Este texto es un insumo importante para el contexto objeto de estudio, toda vez que brinda información real basada en investigaciones que tomaron como referencia empresas existentes y pertenecientes a distintos sectores económicos.

Finalmente, se extiende especial agradecimiento a los investigadores idóneos y capacitados, protagonistas de estos estudios, pues sin ellos no hubiese sido posible la realización de este interesante, pertinente y multidisciplinar libro. Que resulta ser un importante aporte para las áreas de conocimiento involucradas.

IMPORTANCIA DE LOS INDICADORES FINANCIEROS PARA LA TOMA DE DECISIONES EN EMPRESAS DE MONTERÍA PERTENECIENTES AL SECTOR CONSTRUCCIÓN

Jhennys Paola Becerra Ossa*

María Mónica Torres Lance**

* Magíster en Pedagogía e Investigación en el aula, Ingeniera de Alimentos. jpaolabecerra@gmail.com

** Magíster en Dirección y Asesoramiento Financiero, Especialista en Revisoría Fiscal y Contraloría, Contadora Pública. mtorresl@coruniamericana.edu.co

Resumen

Este capítulo presenta los resultados obtenidos en el estudio de la importancia de los indicadores financieros para empresas del sector construcción de la ciudad de Montería, dicha importancia se enmarca en la construcción o no de estas herramientas financieras. La metodología implementó métodos cuantitativos y cualitativos para el procesamiento e interpretación de los resultados obtenidos; encuestas al personal directivo, auxiliares, secretarías y contadores públicos, así como certificaciones de Cámara de Comercio y confirmaciones fueron los instrumentos de recolección de la información, y se determinó el tamaño de la muestra bajo el método de muestreo aleatorio simple, teniendo como población 45 constructoras de Montería, de las cuales 38 fueron consultadas. Se detectó que solo el 55% de las empresas encuestadas realizan los indicadores y en el 95% de las mismas los gerentes o administradores utilizan o solicitan esta información, sin discriminar para que fines.

Palabras Clave: *Indicadores financieros, sector construcción.*

Introducción

En Colombia, la parte financiera y económica se encuentra regulada y estandarizada, es decir, es aplicada en cualquier ente u organización y está revestida como toda una autoridad en el sentido profesional para ejercer un control total, integral y permanente a las entidades u organizaciones que la ley así lo contemple (Martínez, 2011).

Ante la magnitud de información contable y administrativa que se puede presentar en cualquier organización, y en este caso refiriéndonos a las constructoras de Montería, surge la idea de cómo se está llevando un tema tan importante como lo son los Indicadores Financieros, es decir, si son tomados en cuenta a la hora de diseñar los planes estratégicos de la entidad y que incidencias tienen estos dentro de la misma.

Correa, Castaño y Mesa (2010), manifiestan que los indicadores financieros forman parte fundamental en la estructura administrativa y financiera de las empresas, ya que estos indicadores miden la capacidad organizacional, y reflejan cómo está operando la organización, reflejando de manera clara y oportuna el paso a seguir en cuanto al fortalecimiento económico. Los indicadores o razones financieras dentro de las empresas ayudan a diagnosticar el estado actual o equilibrio patrimonial que este pueda tener, es importante resaltar que estos se pueden ver o interpretar desde varios puntos de vistas, como pueden ser el punto de vista de un inversionista, este apunta hacia el lado de la rentabilidad, hacia el ensanchamiento del negocio, así mismo podemos analizar el punto de vista de la administración, que apunta a la rentabilidad del negocio, hacia el crecimiento de las ventas, y con ello obtener buenos resultados, resultados y porcentajes de rentabilidad que impresionen a los dueños del negocio.

Ahora bien, desde la perspectiva práctica, estudiando el caso de la ciudad de Montería en cuanto a los indicadores financieros dentro de las organizaciones y con el resultado de la presente investigación, se pudo conocer el nivel de importancia que estos tienen dentro del entorno empresarial para la toma de decisiones.

Con los resultados obtenidos y con el enfoque del proyecto, que es fortalecer y promover la toma de decisiones sujetas a la normatividad y reglamentos contables y el actuar con independencia de acción y criterios como característica propia del rol del Contador Público señalada por la Ley 43 de 1990, lo cual redundará en beneficios para el ente, se busca un grado de atención del ente hacia estos

componentes, pues ayudan de manera significativa al seguimiento de la puesta en marcha del negocio.

Literatura

Los indicadores financieros son herramientas financieras de gran importancia, por que ayudan a la determinación de la posición financiera que tiene una organización, podemos contar con varias herramientas financieras, como lo son los indicadores financieros de actividad, liquidez, rentabilidad, endeudamiento y el análisis vertical y horizontal. Con la correcta aplicación de las herramientas anteriores, podemos determinar cómo se encuentra la empresa, podemos corregir desviaciones ya sea de gastos o de costos que puedan presentarse, y del mismo modo corregirlas y con ello contribuir a la puesta en marcha de los negocios (Gómez, Herrera & Granadillo, 2012).

Cabe resaltar que, para analizar adecuadamente la situación financiera de una empresa, no basta solo con saber los indicadores o razones de la misma, sino que es necesario compararlas para poder concluir si la situación es favorable o desfavorable, de acuerdo con lo mencionado por Veintimilla y Jiménez (2014), los siguientes:

- Estándares mentales del analista, es decir, su propio criterio sobre lo que es adecuado o inadecuado, formado a través de su experiencia y estudio personal.
- Las razones o indicadores de la misma empresa, obtenidos en años anteriores.
- Las razones o indicadores calculados con base en los presupuestos de la empresa. Estos serán los indicadores puestos como meta para la empresa y sirven para que el analista examine la distancia que los separa de los reales.
- Las razones o indicadores promedio de la industria de la cual hace parte la empresa analizada (p. 51).

Lo anterior también lo apoya Franklin (1997) quien menciona que un indicador es “una relación cuantitativa entre dos cantidades que corresponden a un mismo proceso o procesos diferentes. Por si solos no son relevantes, pues solo adquieren importancia cuando se les compara con otros de la misma naturaleza” (p.147). Un indicador se considera un índice, que ayuda a medir la posición financiera que tiene la empresa en un momento determinado.

Tanto para la actividad de construcción de información contable, como

para la revisión de información existen reglamentos, así como también para el ejercicio profesional, sin embargo, frecuentemente se presentan infracciones en la empresa, fraudes, desordenes administrativos, violación a la normativa externa e interna, trayendo situaciones como: reestructuraciones, liquidaciones y cierres de éstas, y sus nefastas consecuencias socioeconómicas (Bermúdez, 1996)

Las infracciones más comunes son las relacionadas con la manipulación de resultados, activos, pasivos, entre otros de acuerdo con la situación, es decir, si se trata de impresionar a inversionistas, a las entidades financieras, a los organismos de vigilancia y control y al fisco al momento de presentar las declaraciones tributarias. Pero en la empresa estas infracciones no ocurren solas, detrás de ellas existen diversos actores, en algunos entes son propiciadas por los propietarios, en otros por los administradores, pero comúnmente en ello participa ya sea por acción o por omisión el responsable de la construcción de la información o de la revisión de la información (Martínez, 2011). De acuerdo Bermúdez (1996), lo planteado se da por la falta de independencia y de objetividad de parte de aquel profesional responsable de construir, revisar, dictaminar sobre hechos contables.

Se llega entonces a la conclusión que los indicadores financieros son una herramienta que permite evaluar la parte financiera de la empresa, por tanto, es fundamental que el cálculo de los mismos se lleve a cabo de forma consiente; además de darles la importancia merecida, evitando arreglos intencionales que no reflejan la verdadera realidad de la organización

Metodología

Método y muestra

Esta investigación está basada en el uso de métodos cuantitativos y cualitativos. El tipo de estudio utilizado es de carácter descriptivo. Así mismo, el tamaño de la muestra se resolvió bajo el método de muestreo aleatorio simple, que según González y Bermúdez (2010) se selecciona una muestra de n partiendo de una población N , comprendiendo que todos los y cada uno de los elementos que conforman la población cuentan con las mismas características, que permitan seleccionar una muestra que arroja resultados que abarquen toda la población.

Para calcular el tamaño de la muestra, en esta investigación se utilizó la fórmula que se basa en la metodología de muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas (Aguilar-Barojas, 2005). Partiendo del conocimiento del tamaño de la población, facilitando la obtención de los resultados.

De acuerdo con la Cámara de Comercio de Montería, Córdoba, existen 45 constructoras, lo que correspondería al total de la población N. Se tomó como nivel de confianza 95% y un error de muestreo de 6% =0,06. En la tabla de distribución normal se busca el valor de Z que corresponde a un nivel de confianza del 95%; este número corresponde a 1,96. Como no se tenían estimaciones adelantadas de las proporciones se utilizó asignación de mínima varianza, es decir p=0.5 y q=0.5.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(N-1)e^2 + Z^2 pq} \quad (1)$$

En donde:

Z = 1,96 (Nivel de confianza)

p= 0,5 (probabilidad a favor)

q= 0,5 (Probabilidad en contra)

N= 45 (Población)

e= 6% (Error de estimación)

n=? (Número de elementos)

Teniendo como referente la base de datos proporcionada por la Cámara de Comercio de Montería, son 45 las empresas que aplican a la finalidad del proyecto, por tanto, teniendo en cuenta la fórmula 1 tenemos que son 38 empresas las cuales se deben indagar. Las mismas serán escogidas de forma aleatoria.

Las técnicas e instrumentos para la obtención de la información fueron:

Encuestas. Con el personal directivo de las empresas de Montería del sector construcción, para obtener información acerca de la parte financiera y administrativa. De igual forma se aplicarán a los auxiliares contables, secretarias y a los contadores públicos.

Certificaciones y confirmaciones. Con las empresas que ejercen el control y vigilancia del sector comercial y organizacional para obtener los documentos que soporten la legalidad de su existencia, registro y control.

La organización, sistematización y análisis de los datos se hará una vez aplicadas las encuestas. Serán clasificadas, tabuladas y graficadas acorde a cada objetivo específico propuesto, que permitan de tal forma la triangulación de los resultados con el establecimiento de patrones de comportamiento que hagan

posible la explicación del fenómeno objeto de estudio.

Se hará un consolidado a nivel del municipio de Montería, de las diferentes variables sometidas a estudio.

Discusión

La base de datos facilitada por la Cámara de Comercio del municipio de Montería muestra una población total de cuarenta y cinco (45) empresas relacionadas con el sector construcción, de las cuales solo se tomaron treinta y ocho (38) empresas, por el tipo de metodología aplicada. De las 38 empresas encuestadas del sector construcción de la ciudad de Montería, la Tabla 1 permite verificar que el 100% de estas posee un Contador Público el cual se encarga de recopilar, organizar y clasificar la información financiera del mismo, reafirmando aún más la importancia que tiene el rol del contador público en las organizaciones (Correa, 2005).

Tabla 1
¿Cuenta la empresa con un contador público?

	Cantidad	Porcentaje
Si	38	100%
No	0	0%
Total	38	100%

Fuente: *Elaboración propia.*

En la Tabla 2 se muestra que el 87% de la empresa objeto de estudio cuentan con auxiliar contable y el 13% no lo tienen, es decir, son más las empresas que cuenta con auxiliar contable los cuales contribuyen con la recolección de la información contable dentro de las mismas.

Tabla 2
¿Cuenta la empresa con Auxiliar Contable?

	Cantidad	Porcentaje
Si	33	87%
No	5	13%
Total	38	100%

Fuente: *Elaboración propia.*

Se evidencia en la Tabla 3 que de la población de empresas que utiliza auxiliar contable, 87%, un 70% cuenta con un auxiliar contable, el 21% cuenta con dos

auxiliares contables y un 9% cuenta con más de tres auxiliares contables.

Tabla 3
¿Con cuántos auxiliares contables cuenta la empresa?

	Cantidad	Porcentaje
1	23	70%
2	7	21%
3 en adelante	3	9%
Total	33	100%

Fuente: *Elaboración propia.*

Como se muestra en la Tabla 4, el 95% manifestó que los estados financieros son elaborados por el área contable y un 5% por el área administrativa, cabe aclarar que, de manos de un contador público, quien es el único autorizado para certificar los estados financieros, pues tiene la facultad de brindar fe pública, de todas las operaciones que genera la empresa, y con ello garantizar una información libre de sesgos y amaños.

Tabla 4
Dentro de la empresa ¿cuál es el área encargada de preparar los estados financieros?

	Cantidad	Porcentaje
Contable	36	95%
Administrativa	2	5%
Total	38	100%

Fuente: *Elaboración propia.*

Con lo referente a la frecuencia con la que se preparan los estados financieros se encontró lo que se observa en la Tabla 5, el 16% preparan los estados financieros una vez al año, el 39% dos veces al año y el 45% más de tres veces al año, respuesta que son positivas y que se ajustan a lo establecido en el Decreto 2649 de 1993 (Presidencia de la Republica, 1993) el cual expresa que, por lo menos se deben preparar los estados financieros básicos (Balance General y Estado de Resultados) una vez en el año.

Tabla 5
¿Cuántas veces en el año se preparan estados financieros?

	Cantidad	Porcentaje
1	6	16%
2	15	39%
3 en adelante	17	45%
Total	38	100%

Fuente: *Elaboración propia.*

Como se refleja en la Tabla 6, el principal motivo por el cual las empresas objeto de investigación preparan los estados financieros es por la parte tributaria (impuestos) con un 63%, planeación con un 11% y bancarios con un 26%, según lo arrojado en las encuestas se pudo evidenciar que el principal motivo fue el aspecto tributario, en cuanto a la elaboración de los estados financieros, pues este es la base en la cual se graba o se pagan los impuestos y el incumplimiento en su pago ocasionaría sanciones a las empresas que no los presenten (Superintendencia de sociedades, 2014). Además, como afirman Torres, Becerra, González, Humanez y Marleen (2018) “es indispensable que el estado implemente instrumentos efectivos para el fortalecimiento de las medidas al momento del pago de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes” p (22).

Tabla 6

¿Cuál es el principal motivo por el cual se preparan los estados financieros?

	Cantidad	Porcentaje
Tributario	24	63%
Planeación	4	11%
Bancarios	10	26%
Otros	0	0%
Total	38	100%

Fuente: *Elaboración propia.*

Ahorabienviendo al objetivo general de esta investigación que es, determinar la importancia que tienen los indicadores financieros en las empresas de Montería en el sector construcción, en cuanto a la toma de decisiones administrativas y financieras, se pudo conocer por medio de las encuestas aplicadas que un 55% de la población preparan los indicadores financieros y un 45% de estas no las preparan, ver Tabla 7. Martínez (2011) resalta la importancia que tiene los indicadores financieros dentro de la organización, afirma que el uso de las herramientas financieras ubica a las empresas en un campo estratégico porque ayuda a conocer mejor la empresa y a planear con base a experiencias pasadas.

Tabla 7

¿Preparan indicadores financieros en la empresa?

	Cantidad	Porcentaje
Si	21	55%
No	17	45%
Total	38	100%

Fuente: *Elaboración propia.*

Con relación a quienes preparan los indicadores financieros en las empresas, se obtuvieron los siguientes datos, un 14% manifestaron que los preparan el área administrativa, un 76% el área contable y un 10% entre el área administrativa y contable, ver Tabla 8. Estos resultados destacan el excelente trabajo desarrollado por el contador público, profesional integral con las capacidades necesarias para desenvolverse en cualquier área financiera y contable (Arévalo, Colochó & Ventura, 2001).

Tabla 8

¿Quiénes preparan los indicadores financieros dentro de la empresa?

	Cantidad	Porcentaje
Administrativa	3	14%
Contable	16	76%
Administrativa y Contable	2	10%
Total	21	100%

Fuente: *Elaboración propia.*

Del total de empresas que preparan los indicadores financieros (55%), el 95% de ellas el gerente o administrador utilizan los indicadores financieros y solo un 5% de estas no la utilizan, ver Tabla 9, queriendo decir que las empresas que implementan las herramientas que nos ofrecen los indicadores financieros, son empresas que podrían tener más aceptación en cuanto a las estrategias implementadas en el desarrollo operativo de los negocios (Choo, 1999).

Tabla 9

¿El gerente o administrador utilizan la información de los indicadores financieros?

	Cantidad	Porcentaje
Si	20	95%
No	1	5%
Total	21	100%

Fuente: *Elaboración propia.*

Se observa en la Tabla 10 que la recurrencia de la gerencia o administración con la cual solicitan los indicadores financieros fue del 35% una vez en el año, 30% dos veces en el año y de 35% más de tres veces en el año, lo cual evidencia la importancia que tiene los indicadores financieros, destacando el uso de esto en los procesos gerenciales, según Cárdenas (2014) los indicadores financieros apoyan a

Tabla 10

¿Durante el año, con qué frecuencia la gerencia o administración solicitan los indicadores financieros?

	Cantidad	Porcentaje
1	7	35%
2	6	30%
3 en adelante	7	35%
Total	20	100%

Fuente: *Elaboración propia.*

la gerencia en la toma de decisiones oportuna y adecuadas la cual permite el uso eficiente de los recursos de las empresas.

Conclusión

Para nadie es un secreto la forma como cada día se están manifestando diversos inconvenientes a la hora de la presentación de informes, ya que al parecer se está actuando fuera de los reglamentos y leyes establecidas, originando distorsionamiento en la información contable dentro de las organizaciones, ocasionando en algunos casos la falta de aplicabilidad de los principios y cualidades que debe tener una información contable.

Ahora bien, con lo dicho anteriormente, en esta investigación se determinó la importancia que tienen los indicadores financieros en las empresas de Montería en el sector construcción, esto medido en si los preparaban o no. Llama la atención ya que es un punto esencial dentro de las organizaciones, porque son los indicadores los que nos guían en cuanto a el paso a seguir financieramente, son una herramienta útil en cuanto a la medición de cómo está funcionando la empresa, permite medir no solo la rentabilidad sino además como se mueven todas las áreas de la organización, es decir apunta o enmarca toda la organización (Suárez, Ferrer & Suárez, 2008).

El resultado más relevante de esta investigación es que solo el 55% del total de la población manifestó que si preparaban los indicadores y un 45% respondió que no los realizaban, una respuesta un poco pareja que refleja la no aplicación de los indicadores financieros dentro de las empresas.

Finalmente una vez revisadas e interpretadas las encuestas se pudo determinar la importancia que tienen los indicadores financieros en las empresas de Montería en el sector construcción, en cuanto a la toma de decisiones administrativas y financieras, en la cual se puede manifestar que un porcentaje

amplio de empresas de este sector está desconociendo, la importancia y el aporte tan grande que puede proporcionar esta herramienta financiera y resaltar el otro lado de empresas del sector construcción, que se puede decir que es bastante significativo, que implementan en sus procesos diarios los indicadores financieros como herramienta principal en la guía y surgimiento de la puesta en marcha de sus negocios. Se puede suponer que la administración de algunas constructoras no contaba con la información financiera suficiente, para poder medir de manera adecuada la posición financiera de la empresa, dado que solo se limitan a la elaboración de los estados financieros básicos, Estado de resultados y balance general, y con estos dos elementos tomaban las decisiones, es importante recalcar, que las herramientas de análisis financiero son indispensables para el buen funcionamiento de la empresa, para determinar la posición patrimonial en determinado momento, y así apuntar a la conservación del negocio en marcar y operatividad eficiente de la empresan (Cárdenas, 2014).

Referencias

- Aguilar-Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2), 333-8. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Arévalo, R., Colacho, G. & Ventura, A. (2001). El profesional contable y su responsabilidad ante el surgimiento de la ley reguladora del ejercicio de la contaduría pública (tesis de pregrado). Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador.
- Bermúdez, H. (1996). Marco conceptual de la revisoría fiscal en Colombia. Un aporte de citas y reflexiones para su construcción. Recuperado de: <https://www.javeriana.edu.co/personales/hbermude/ensayos/Inforf.doc>
- Cárdenas, E. (2014). Los estados financieros y su incidencia en la toma de decisiones de la empresa PROCOINEEC electricidad de la ciudad de Ambato en el año (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador
- Choo, C. (1999). La organización inteligente: el empleo de la información para dar significado, crear conocimiento y tomar decisiones. México: Universidad Iberoamericana
- Congreso de la República de Colombia. (13 de diciembre de 1990). Por la cual se adiciona la Ley 145 de 1960, reglamentaria de la profesión de Contador Público y se dictan otras disposiciones. (Ley 43 del 1990).
- Correa, A. (2005). De la partida doble al análisis financiero. *Contaduría de la Universidad de Antioquia* 46, 169-194. Recuperado de <file:///D:/copia%20c/Downloads/132359381.U%202%20Conta3%20De%20la%20partida%20doble%20al%20análisis%20financiero.pdf>
- Correa, A., Castaño, C. & Mesa, R. (2010). Desempeño financiero empresarial en Colombia en 2009: un análisis por sectores. *Perfil de Coyuntura Económica* 15, 149-170. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/pece/n15/n15a8.pdf>
- Franklin, E. (1997). *Manuales Administrativos: Guía para su elaboración*. México: UNAM, Facultad de Contaduría y Administración
- Gómez, J., Herrera, T. & Granadillo, E. (2012). Análisis de los indicadores financieros en las sociedades portuarias de Colombia. *Entramado*, 8(1): 14-26.

- González, P. & Bermúdez, T. (2010). Fuentes de información, indicadores y herramientas más usadas por gerentes de Mipyme en Cali, Colombia. *Contaduría y Administración*. (232), 83-108. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422010000300005
- Martínez, V. (2011). Red global de auditoría y control interno (Auditool). Maquillaje de estados financieros, riesgo para los auditores. Recuperado de: <http://auditool.org/blog/fraude/556-estados-financieros-fraudulentos>
- Suárez, B, Ferrer, M. & Suárez, A. (2008). Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(1).
- Superintendencia de Sociedades. (2013). Circular externa presentación de información financiera periodos intermedios y fin de ejercicio personas jurídicas y naturales admitidas a un trámite o proceso concursal recuperatorio. Recuperado de <http://www.supersociedades.gov.co/superintendencia/normatividad/circulares-externas/Normatividad%20Circulares%20Externas/33228.pdf>
- Torres, M., Becerra, J., González, E., Humanez, L. y Marleen, V.(2018). Análisis de la evasión fiscal en Montería - departamento de Córdoba. En J. Becerra, y L. Humanez (Eds), *Actualidad económica regional: desafíos y oportunidades en un mundo globalizado* (pp. 9 – 24). Colombia: Sello Editorial Coruniamericana.
- Presidencia de la Republica de Colombia. (29 de diciembre de 1993). Por el cual se reglamenta la Contabilidad en General y se expiden los principios o normas de contabilidad generalmente aceptados en Colombia. (Decreto 2649 de 1993). Superintendencia Financiera.
- Veintimilla, M. & Jiménez, P. (2014). La gestión de producción y la rentabilidad del taller artesanal "Hally" de confección de prendas de punto de la ciudad de Ambato (tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/20570/1/T2585i.pdf>

DIAGNÓSTICO INICIAL DEL PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN DE LAS NIIF PARA PYMES EN LAS IPS DE CUARTO NIVEL DE LA CIUDAD DE MONTERÍA

Alexander Bravo Yepes*
Merjoury Ballesteros Herrera **
Jhennys Paola Becerra Ossa***
María Mónica Torres Lance ****
María José Yepes Benítez*****
Alex Junior Madera Soto*****

Doctorando en gerencia y política educativa, Magíster en Administración de Negocios – MBA con énfasis en finanzas empresariales y Contador Público. ayepes@americana.edu.co

Maestrante en Dirección Estratégica Especialidad en Gerencia, Maestrante Internacional en Administración y Dirección de Empresas, Especialista en Gerencia de Proyectos en Inteligencia de Negocios, Administradora de Empresas, Ingeniera Agroindustrial. mherrera@americana.edu.co

Magíster en Pedagogía e Investigación en el aula, Ingeniera de Alimentos. jpaolabecerra@gmail.com

Magíster en Dirección y Asesoramiento Financiero, Especialista en Revisoría Fiscal y Contraloría, Contadora Pública. mtorresl@coruniamericana.edu.co

Estudiante de Contaduría Pública Corporación Universitaria Americana. yepesmaria33@americana.edu.co

Estudiante de Administración de Empresas Corporación Universitaria Americana. madaeraalex08@americana.edu.co

Resumen

El presente investigación se desarrolló bajo el tipo de investigación descriptivo-cuantitativo. Donde se pretende conocer el crecimiento del sector salud en los últimos 20 años, y el estado actual del proceso de implementación de las NIIF para pymes, en las IPS de cuarto nivel de complejidad en la ciudad de Montería, buscando conocer y evaluar el grado de conocimiento de los directores administrativos y socios de estas instituciones. Como eje fundamental del proceso de implementación y sostenimiento de estas normas, para el normal funcionamiento administrativo y financieros de las IPS, en medio del contexto económico en el que se desarrollan, en pro del crecimiento económico y social de la ciudad.

La población será todo el conjunto de empleados que conforman el número de IPS objeto de estudio de esta investigación, constituidas en los últimos 20 años, que a este proceso de adopción, adaptación, convergencia e implementación de las NIIF para pyme, frente a esta exigencia de carácter internacional. La técnica utilizada para el recaudo de la información en el desarrollo de la investigación fue la encuesta, instrumento que permitió recolectar toda la información necesaria que servirá para realizar un diagnóstico del estado de implementación de las IPS.

Palabras clave: Pymes, IPS, NIIF, implementación, diagnóstico

Introducción

En el marco de la globalización, las entidades encargadas de la normalización de la contabilidad a nivel mundial se ven en la obligación de establecer estándares que unifiquen el lenguaje financiero en uno solo, naciendo así, las Normas Internacionales de Información Financiera NIIF, esta norma le da un vuelco a la información contable de todas aquellas entidades obligadas a llevar contabilidad. La implementación las NIIF, les permite a las empresas emitir información financiera de calidad, en la que se destaca la transparencia y comparabilidad de la misma para una mejor comprensión por los usuarios como accionista, proveedores, inversionista entre otros.

En la actualidad, la Norma Internacional de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Entidades (NIIF para las PYME), buscan que las empresas puedan incursionar en nuevos mercados, permitiendo fomentar escenarios competitivos y más llamativos para los inversionistas y de esta forma puedan aportar al crecimiento economía y social de las naciones.

Es por ello, que dicha implementación es de obligatoriedad para las pymes en Colombia, y a pesar de todos los cambios y obstáculos que se han llegado a presentar, estos nuevos estándares tienen como propósito darle un mejor direccionamiento a las grandes, medianas y pequeñas empresas, en este caso en las IPS de cuarto nivel constituidas en la ciudad en las dos últimas décadas, en pro de garantizar los servicios prestados a sus usuarios y salvaguardar el patrimonio de las mismas, el manejo financiero y la revelación y celeridad de la presentación de la información a terceros interesados.

2. Metodología

El presente estudio se realizó bajo el tipo de investigación descriptiva, por medio de la cual se pudo realizar el diagnóstico del proceso de implementación de las NIIF para pymes, en las IPS de cuarto nivel de la ciudad de Montería, conociendo la estructura administrativa, contable y financiera en relación a todo este proceso de implementación. Hernández, Fernández y Baptista (2014) refieren que este tipo de investigación se enfoca en especificar propiedades, características y demás aspectos relevantes de las personas, comunidades, procesos u objetos que sean sometidos al análisis en el marco del estudio. Es decir, mediante esta se pudo recoger toda la información necesaria que permitiera conocer, evaluar y analizar todo este proceso de convergencia con la finalidad de tener un diagnóstico racional y apropiado.

Por consiguiente, el método utilizado fue el inductivo, mediante el cual se recolectó información a través de la observación de hechos particulares que permitieron contextualizar con mayor rigurosidad la problemática abordada con los que se pudo alcanzar los objetivos propuestos, para lo cual McMillan y Schumacher (2005) mencionan “cuando un investigador alcanza una conclusión mediante la observación de casos concretos (individuos, situaciones, sucesos) formulando generalizaciones, de esta manera, las conclusiones se restringen a los casos particulares observados” (p. 15), por lo tanto, este método permitió a través de la observación, análisis y clasificación de los hechos dar un amplio conocimiento de la situación a estudiar, con la finalidad de realizar un diagnóstico racional y apropiado sobre la presente.

Por otra parte, el enfoque dado a esta investigación fue cuantitativo, dado a que la información obtenida fue tabulada, estructurada, analizada y presentada mediante la aplicación de herramientas informáticas, matemáticas y/o estadísticas que permitieron conocer el estado de la implementación de las NIIF para pymes en estas instituciones. Bernal (2010) argumenta “la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado” (p. 60). Los datos obtenidos a través de la aplicación de los respectivos instrumentos de evaluación fueron presentados estadísticamente a través de gráficas, tablas, porcentajes, etc. Con el presente estudio se pudo elaborar un diagnóstico del estado o nivel del proceso de implementación, y su repercusión en los manejos internos de los entes de salud y la rigurosidad y exigencia con la cual se revela la información financiera ante terceros autorizados.

La población considera en esta investigación correspondió a los directivos de cada IPS, los cuales poseían una relación directa con todo este proceso de implementación, donde sus roles como funcionarios se desarrollaban en las áreas administrativas, contable y financiera. Bernal (2010) define “en esta parte de la investigación, el interés consiste en definir quiénes y que características deberán tener los sujetos (personas, organizaciones o situaciones y factores) objeto de estudio” (p. 160). Esto permitió llevar a cabo un escudriñamiento de la información necesaria para establecer el avance de todo este proceso de implementación. La muestra tomada en el presente estudio fue tomada muy en cuenta con las áreas objeto de análisis que permitió la obtención de una información veraz, confiable y con calidad. Bernal (2010) define “es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p. 161). Es decir, representó

un segmento de la población sobre la cual se evaluó, procesó y analizó toda la información para deducir según los resultados adquiridos.

En lo que respecta a la unidad de muestreo, esta herramienta permitió determinar la población mínima objeto de estudio, que para este caso se contempló los directivos de las 36 IPS seleccionadas. Bernal (2010) afirma “muestra es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuaran la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p. 161). Para dicha propuesta se pudo utilizar como unidad de muestra sin ningún problema la misma población, abordando la misma temática en todas las unidades objeto de investigación, con la misma veracidad en cada una de las IPS.

Tabla 1.

Instrumentos de investigación

Técnica	Instrumentos	Sujetos
Encuesta	Cuestionario	Directivos de IPS

Fuente: *Elaboración propia.*

Con los datos recopilados mediante la aplicación de los instrumentos de recolección, se procedió al análisis estadístico respectivo, serán presentados mediante graficas ilustrativas y tablas, que den fe de los resultados cuantitativos obtenidos, tendientes a un análisis de datos precisos, en complemento de los ítems analizados de forma cualitativa, describiendo las situaciones o eventos observados, en el escenario establecido por la misma investigación, y los resultados hallados en esta. Las técnicas de análisis son el mecanismo mediante el cual se analiza, organiza y describe la información recolectada a través de los instrumentos diseñados en el marco de la investigación, con el fin de plasmar dichos resultados mediante las conclusiones y recomendaciones.

3. Discusión

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de datos, los cuales fueron ordenados y analizados para obtener una información veraz y útil para realizar las presentes discusiones.

El presente estudio se realizó con las IPS en mención, de la ciudad de

Montería Córdoba, instituciones reguladas por el Ministerio de Salud, y desde los entes territoriales del departamento por la Secretaria de Salud municipal y departamental, quienes buscan velar el cumplimiento de la normatividad en salud, reglamentado en el Sistema General de Seguridad Social en Salud colombiano (SGSSS), creado mediante la Ley 100 del Congreso de Colombia (1993). Merlano y Gorbanev (2013) refieren que a través de este sistema se estableció la relación usuarios e instituciones y entidades de salud, en pro de garantizar los derechos en salud de toda una población. Así mismo, se resalta la responsabilidad de estas instituciones en permitir la accesibilidad de la población a los servicios de salud, como derecho constitucional y fundamental del ser humano, proporcionándoles a dichos individuos una buena calidad de vida. Además, estas Instituciones deben contar con una excelente organización jerárquica, una buena estructura en procesos y procedimientos, protocolos de manejo de pacientes, transparencia y legalidad en su constitución y por ende un registro de habilitación que acredite y garantice la prestación de sus servicios al público. Estas entidades cuentan cada una, con un grupo de profesionales altamente calificados en distintas especialidades enfocados en su nivel de complejidad, comprometidos con la salud pública y en especial la de alta calidad en la capital monteriana, como se pudo evidenciar en cada una de las visitas realizadas. Lo anteriormente expuesto, se adiciona al proceso en mención, ya que, el conocimiento sobre el mismo, permite a sus directivos una buena organización y funcionamiento de la institución de salud, lo cual se convierte en un respaldo significativo a este proceso y facilitando el proceso de adopción de los estándares internacionales, en este sentido, Tamayo (2017) expresa que para las organizaciones el manejo contable bajo NIIF, muestran ante los usuarios internos y externos, una institución transparente y de confiabilidad, a la hora de establecer relaciones comerciales o de servicio. Es decir que las IPS hacen parte del engranaje de la estructura del sistema de salud, el cual está compuesto por el Estado, entidades aseguradoras como las EPS y las entidades prestadoras como las IPS, por ende, su buen funcionamiento y estructura organizacional son un respaldo meritorio para todo este proceso. Por consiguiente, en Colombia las IPS se encuentran reguladas y direccionadas bajo el Sistema General de Seguridad Social en Salud, el cual tiene la finalidad de garantizar y propender al acceso y servicios de todos y cada uno de los colombianos, a los servicios de salud, con calidad y humanidad, en pro del bienestar, desarrollo y la integralidad en salud de la población.

La ciudad de Montería en los últimos 20 años se ha posicionado como una tierra pujante y emprendedora, ha pasado de ser vista como el territorio

ganadero y agrícola del país, a convertirse en una ciudad foco de atención para los grandes inversionistas nacionales y extranjeros, quienes han visto en esta, el crecimiento exponencial de la ciudad durante los años en mención, lo cual es muy evidente en materia de vías, edificaciones, comercio, transportes, barrios, etc., convirtiéndose en un indicio de la gestión en aras de garantizar su desarrollo como capital del departamento de Córdoba, para esto Barrera (2013) refiere que la ciudad a tenido diversas transformaciones en los últimos años, las zonas céntricas y aquellos barrios de estratificación medio y bajo, se puede observar un dinamismo creciente, dándole paso a la ampliación del comercio tales como: negocios, consultorios, oficinas entre otros. Generando así la necesidad de un crecimiento en su economía, y por ende del sector salud, el cual se ve reflejado en la creación de entidades de salud durante estos últimos 20 años, que permitan enfrentar la gran demanda de usuarios que el sistema de salud regula, y poder lograr que estos servicios sean de fácil acceso para la comunidad monteriana.

Con la Tabla 2 se pudo establecer un significativo crecimiento del sector salud en la ciudad, que durante este periodo de estudio (1997 – 2018) tuvo como resultado la creación de 103 entes de salud.

Tabla 2.

Crecimiento del sector salud en Montería en los últimos 20 años

1997	1998	1999	2000	2002	2003	2004	2006	2007	2008
2	2	3	4	2	10	2	6	7	3
2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
3	5	12	10	6	12	3	2	3	6
Total 103									

Fuente: *Elaboración propia.*

Cabe resaltar que en Colombia en la mayor parte del sector empresarial, predominan las pymes, Confecámaras (2016) señala que “en el 2015 existían 1.379.284 empresas formales, de las cuales 1.379.284 correspondían a microempresas” (p. 228). Denotándose una alta participación de estas dentro del sector empresarial colombiano, por tanto, en la economía nacional, contribuyendo en gran medida al producto interno bruto no solo en Colombia, sino de la mayoría de los países del mundo.

Es por ello que la Ley 590 del Congreso de Colombia (2000), en su artículo 2 refiere, que estas empresas son unidades económicas (la micro, pequeña

y mediana empresa), en cabeza de una persona jurídica, que desarrolla actividades de cualquier sector de nuestra economía colombiana, tanto el casco urbano como rural. Por consiguiente, podemos destacar que entre los años 2002 hasta el 2007, hay un aporte porcentual considerable de estos entes del sector salud, en relación a los cinco años anteriores, pasando de un 11% en ese quinquenio a un 26% entre los años 2002 y 2007; sin dejar de lado que durante los años 2008 al 2018 la tendencia se mantuvo arrojando un porcentaje considerable de aporte entre un 32% a un 31%, a pesar de esta leve disminución del 1%. Habría que decir también, que este crecimiento trae consigo la aparición de las IPS para la ciudad, las cuales son el epicentro general de esta investigación. Los datos anteriores han enriquecido el diagnóstico sobre la implementación de las NIIF en este renglón de la economía, a pesar de los grandes tropiezos financieros por los manejos administrativos de personas inescrupulosas, son de gran atención y preocupación por el Estado, ya que, se han convertido en las aliadas estratégicas en el cumplimiento de la prestación de los servicios en salud de la nación colombiana, que sin lugar a dudas, busca y genera estrategias que permitan estabilizar y sostener el sistema general de seguridad en salud del cual se goza.

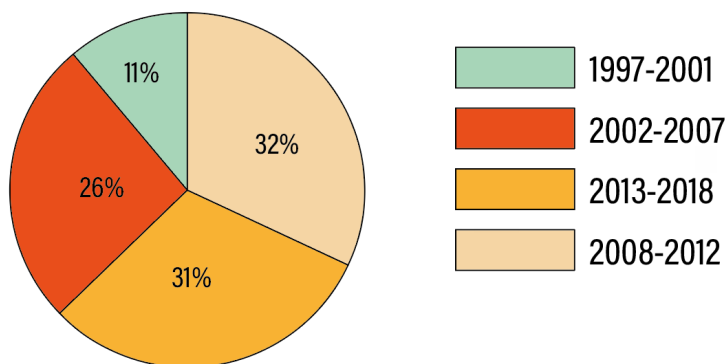


Figura 1: Aporte al crecimiento del sector salud en Montería por periodo (últimos 20 años).

Fuente: Elaboración propia.

A su vez, los datos recolectados en la Tabla 3 y expresado en términos porcentuales en la Figura 2, indican que este grupo de IPS de cuarto nivel tienen una gran representación en el crecimiento de este sector económico de la ciudad, en lo que va corrido estos años. Además, al comparar, se nota que existen actualmente 35 IPS de alta complejidad constituidas legalmente, lo que comprueba que este tipo de instituciones han hecho un gran aporte al crecimiento del sector salud de la ciudad. En efecto, las Figura 1 y 2, dejan ver a simple vista, que gran parte del crecimiento de este sector se encuentra dado

por las IPS, de los 103 entes de salud en la ciudad 35 corresponden a estas IPS, es decir, ellas constituyen 33,98 %, del Sistema de salud que busca garantizar este derecho a la población monteriana y por ende cordobés.

Tabla 3.

Crecimiento de las IPS de cuarto nivel de complejidad en Montería en los últimos 20 años

1997	1998	1999	2000	2002	2003	2004	2006	2007	2008
0	0	0	0	0	4	0	2	6	1
2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
0	1	2	2	3	5	0	1	3	5
Total 35									

Fuente: *Elaboración propia.*

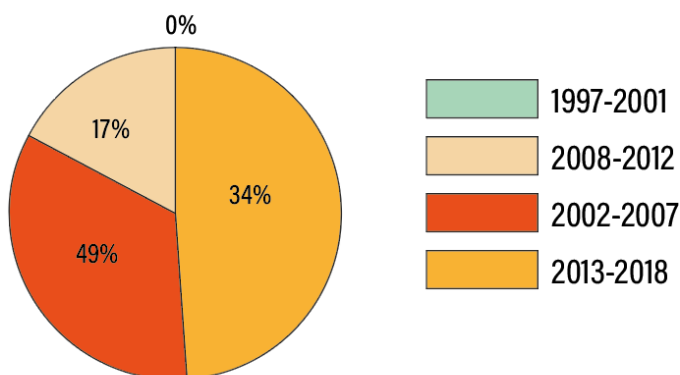


Figura 2: Aporte al crecimiento de las IPS de cuarto nivel de complejidad en Montería por periodo (últimos 20 años).

Fuente: *Elaboración propia.*

Estas instituciones por su estructura, tamaño, organización, patrimonio, entre otros aspectos, hacen parte del selecto grupo de instituciones llamadas a implementar las NIIF para pyme, con el objetivo de universalizar información contable y financiera en un solo idioma, naciendo así este compendio de normas llamadas NIIF. El artículo establece que:

La ley aplica a todas las personas naturales y jurídicas que, de acuerdo con la normatividad vigente, estén obligadas a llevar contabilidad, así como a los contadores públicos, funcionarios y demás personas encargadas de

la preparación de estados financieros y otra información financiera, de su promulgación y aseguramiento (Ley 1314, 2009, sección artículo 2).

Dicha norma es la que contienen el marco reglamentario de la conversión de las normas contables nacionales con las internacionales, estas establecen que el Consejo Técnico de la Contaduría Pública, es quien tiene la potestad para redactar y divulgar normas de convergencia.

Por medio del Decreto 3022 de la Presidencia de Colombia (2013) en su artículo 3, refiere que las pyme del grupo 2, son las obligadas a preparar los estados financieros de acuerdo al anexo técnico, y serán elaborados con fecha de 31 de diciembre de 2016, teniendo presente que con posterioridad, los nuevos preparadores pertenezcan a este grupo. Cabe resaltar, que las NIIF para pyme han sido creadas para ser aplicadas a estados financieros de propósito general, de igual forma en cualquier información financiera, de todo ente con deseos de lucrarse.

Estas 35 IPS en la ciudad de Montería, representan el gran avance que a tenido el sector salud para beneficio de los ciudadanos, por tanto, mediante la presente investigación, se pudo verificar que cuenta con una excelente estructura organizacional, manuales de procesos y procedimientos administrativos y asistenciales, infraestructura acorde a los servicios prestados, capacidad instalada para la atención entre otros aspectos, que les da la categoría que poseen, bajo el cumplimiento de la normatividad en salud, emanada por el Ministerio de Salud y Protección Social (2014), a través de Resolución 00002003 define en su artículo 1º,

Objeto. La presente resolución tiene por objeto definir los procedimientos y condiciones de inscripción de los Prestadores de Servicios de Salud y de habilitación de servicios de salud, así como adoptar el Manual de Inscripción de Prestadores y Habilitación de Servicios de Salud que hace parte integral de la presente resolución (p.2).

Por ende, este control asistencial y administrativo en estas IPS es aquel que propicia las herramientas necesarias para la evaluación de cada actividad o proceso realizada por estas, el cual garantiza que lo planeado en la parte administrativa se efectuó de acuerdo a lo establecido previamente en sus manuales de procesos y procedimientos, con el fin de alcanzar su máximo rendimiento y el cumplimiento de la normatividad vigente, facilitándole un mayor control al gobierno, sobre su funcionamiento, y un correcto manejo

de la información contable, respecto a esto Stoner (1996) define “control administrativo como el proceso que permite garantizar que las actividades reales se ajusten a las actividades proyectadas” (p. 610), con esto se logra evaluar el rendimiento de todas las actividades de la empresa, y se logra verificar que sus procesos estén acordes a los estándares nacionales. Lo anterior es el punto de partida en la implementación de NIIF para Pymes, a la cual se encuentran obligadas este selecto grupo de instituciones de salud por todos los aspectos anteriormente descritos y revisados, y sin lugar a dudas la obligatoriedad de esta implementación en este sector de la economía es de mucha importancia, sin menoscabar los demás sectores, ya que en sus hombros recae la responsabilidad de transparencia en la prestación de servicios en salud humana, y el fácil acceso de los ciudadanos frente a este derecho materializado en ellas.

Para estas instituciones el control financiero es aquel indicador que permite conocer su capital de trabajo, el nivel de liquidez, endeudamiento, solvencia y rentabilidad real, y con base en estos indicadores puedan tomar decisiones acertadas, de corrección o prevención, durante el desarrollo de las actividades realizadas por el ente económico, apoyando lo anterior se tiene que Abdelhamid (2014) define el “control financiero como una herramienta fundamental para que en una organización se logre una gestión financiera eficiente” (p. 59), lo que indica que su realización es el punto de partida y eje de gran importancia para el funcionamiento y desempeño de la organización, financieramente hablando. Por lo tanto, la revelación de esta información debe ser bajo los estándares de NIIF para pymes, con el fin de permitir la universalidad de la información, y el acceso de la misma desde cualquier parte del mundo.

El estudio permitió constatar que estas IPS cumplen con los requisitos mínimos para pertenecer al grupo 2 de las NIIF para pyme, y que en la actualidad cuentan con una estructura organizacional sólida y bajo vigilancia de sus órganos de control según el tipo de sociedad a la cual pertenecen. Por consiguiente, se pudo verificar que estas IPS cuenta con el Registro Especial de Prestadores de Servicios de Salud (REPS), con corte al 18 de octubre de 2018, información suministrada por la secretaria de salud departamental.

Es de resaltar, que este grupo de IPS son relativamente nuevas, como se puede evidenciar en la Figura 3, el 68,6% de estas instituciones son sociedades anónimas simplificadas, es decir, son empresas relativamente nuevas, ya que este tipo de Sociedad fue introducida en el marco jurídico de nuestro país a

través de la Ley 1258 del Congreso de Colombia (2008), la cual pretende motivar a los ciudadanos a la generación de empresas, buscando simplificar y por ende crear estructuras jurídicas, que se puedan amoldar a las diferentes necesidades y diferentes escenarios de los emprendedores y futuros empresarios, facilitándoles su constitución y viabilidad financiera, en pro del crecimiento y Desarrollo de nuestro país.

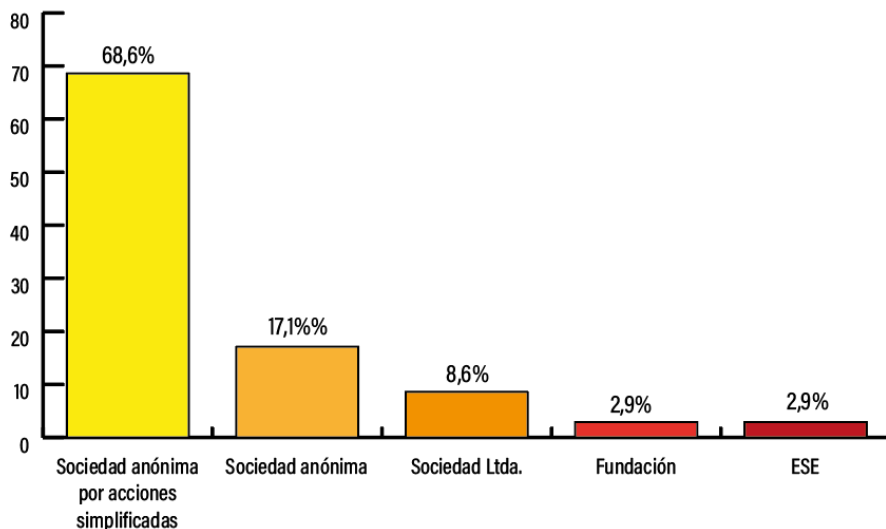


Figura 3. Clasificación de las IPS de alta complejidad según el tipo de sociedad.

Fuente: Elaboración propia.

4. Conclusiones

Las Instituciones Prestadoras de Servicios en Salud, se han convertido en pieza fundamental en el ofrecimiento de los servicios integrales en salud que el gobierno colombiano pretende brindar a su población, como materialización del derecho consagrado en nuestra carta magna. Es por ello, que esta investigación se centró en conocer el número de IPS de cuarto nivel de complejidad en Montería y su estructura organizacional, abordando el tipo de sociedad predominante en la constitución de las mismas y la su clasificación, para el proceso de implementación.

Habría que decir también, que los hallazgos encontrados sobre lo anteriormente citado, dan pie para introducirnos al cumplimiento de la normatividad vigente financiera internacional, es decir, las NIIF para las PYMES, las cuales traen consigo los requerimientos de presentación e

información a revelar de la NIIF para las PYMES. La finalidad y objetivo con que se deben preparar los estados financieros para dicho grupo de empresas, con el fin de revelar información sobre la situación financiera actual de cada una de ellas, su rendimiento y el flujos de efectivo de las IPS, y que este conjunto de información pueda ser útil a la hora de toma de decisiones y de presentación frente a futuros inversionistas potenciales.

Es por esto que, esta investigación arroja los siguientes deducciones en los últimos 20 años, sobre todo el proceso de crecimiento y estructura administrativa, financiera y legal de estas IPS en mención y la fuerte presencia de las mismas en pro de un servicio humano y de calidad para comunidad.

- El crecimiento del sector salud ha sido significativamente alto en los últimos 20 años, demostrando así, la preocupación de las autoridades competentes y la de los profesionales en salud, en desarrollar sus competencias, y materializarlas en pro de la salud de la comunidad monteriana.
- Las IPS de cuarto nivel de complejidad representan el 33,9%, del crecimiento global del sector salud en los últimos 20 años, es decir, de los 103 entes de salud constituidos, 35 corresponden a este grupo de IPS, y el mayor número de instituciones de esta complejidad se ve reflejado % entre los años 2013 al 2018, representando un 48,6% de IPS de alta complejidad constituidas en esos periodos.
- Se pudo determinar que las IPS de alta complejidad existentes, se encuentran legalmente constituidas, bajo un tipo de sociedad existente, y el 68,6% de estas fueron constituidas mediante documento privado en modalidad de Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S); lo cual nos conduce a concluir, que mantienen una estructura organizacional, jerárquica, legal y de órganos de control, para su bien funcionamiento y desarrollo de sus actividades.
- Estas IPS, se encuentran en la actualidad con vigentes, en lo que concierne al Registro Especial de Prestadores de Servicios de Salud (REPS), lo cual las califica como instituciones actas para desarrollar sus actividades, y se encuentran dando cumplimiento a la Resolución 00002003 (Ministerio de Salud y Protección Social, 2014), convirtiéndose en un ente vigilado y regulado por la Superintendencia Nacional de Salud (SUPERSALUD); y demás entes territoriales que

así lo consagre la ley. Situación que las clasifica para el proceso de implementación de NIIF para Pyme.

- Finalmente este grupo de IPS de alta complejidad, cuentan con los requisitos mínimos para pertenecer al grupo 2 de clasificación de NIIF para Pyme, debido a lo expuesto en los dos punto anteriores, y por el sustento legal explicado y sustentado en las citas y referencias que fundamentan esta investigación.

Referencias

- Abdelhamid, H. (2014). *Control financiero interno bajo incertidumbre: control de gestión de la liquidez*. (Tesis doctoral, Universidad de Barcelona). Recuperado de: http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/64786/1/ABDELHAMID_HAMML_TESIS.pdf
- Barrera V. (2013). El municipio de Montería: entre el progreso de la ciudad y el abandono del campo. Semilla: Colnodo. Bogotá, Colombia.: Colnodo
Recuperado de <http://www.semillas.org.co/es/el-municipio-de-monter>
- Bernal C. (2010). Metodología de la investigación. Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
- Confecámaras (2016). *Informe de Dinámica Empresarial*. Recuperado de: <http://www.confecamaras.org.co>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México, DF: Editorial McGraw.
- Congreso de Colombia (23 de diciembre de 1993). Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones. (Ley 100 de 1993). DO: 41.148
- Congreso de Colombia (12 de julio de 2000). Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas. (Ley 590 del 2000). DO: 44.078.
- Congreso de Colombia (5 de diciembre de 2008). Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada. (Ley 1258 del 2008). DO: 47.194.
- Congreso de Colombia (13 de julio de 2009). Por la cual se regulan los principios y normas de contabilidad e información financiera y de aseguramiento de información aceptados en Colombia, se señalan las autoridades competentes, el procedimiento para su expedición y se determinan las entidades responsables de vigilar su cumplimiento. (Ley 1314 de 2009). DO: 47.409.
- McMillan J. & Schumacher S. (2005). *Investigación educativa*. Madrid, España: Pearson Educación S. A.

- Merlano-Porras, C. & Gorbaney, I. (2013). Sistema de salud en Colombia: una revisión sistemática de literatura. *Gerencia y Políticas de salud*, 12(24). Recuperado de: <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/gerepolsal/article/view/6093>
- Ministerio de Salud y Protección Social (28 de mayo de 2014). Por la cual se definen los procedimientos y condiciones de inscripción de los Prestadores de Servicios de Salud y de habilitación de servicios de salud. (Resolución 00002003 de 2014). Bogotá D.C.: Congreso de la República de Colombia.
- Presidencia de Colombia (27 de diciembre de 2013). Por el cual se reglamenta la Ley 1314 de 2009 sobre el marco técnico normativo para los preparadores de información financiera que conforman el Grupo 2. (Decreto 3022 del 2013).
- Stoner, J. (1996). *Administración*. Ciudad de México, México: Editorial Pearson Education.
- Tamayo, W. (2017). *Beneficios de aplicación de las NIIF (normas internacionales de información financiera) para el proceso de decisiones contables en la alta gerencia*. (Trabajo de pregrado, Universidad Militar Nueva Granada) Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/16668>

ANÁLISIS COMPETITIVO DE LA CIUDAD DE MONTERÍA (CÓRDOBA, COLOMBIA), BAJO LA PERSPECTIVA DE LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL 4.0

Natalia García Corrales*

Jorge Rafael Villadiego Lorduy**

Cesar López Martínez***

Javier Ricardo Sánchez Castillo****

Omar Carmelo Díaz Hernández*****

* Magíster en Administración, Especialista en Gerencia de Proyectos e Ingeniería Industrial. etf@environmenttechnologyfoundation.org

** Doctor en Ciencias Naturales, Magíster en Gestión Ambiental, Especialista en Informática y Telemática e Ingeniero Informático y Geografía. jorge.villadiego@upb.edu.co

*** Ingeniero Industrial. cesar.loeza@upb.edu.co

**** Magíster en Ciencias de la Ingeniería Metalúrgica y Ciencia de los Materiales e Ingeniero Metalúrgico y Ciencia de los Materiales. javier.sanchez@upb.edu.co

***** Magíster en Estadística Aplicada y Matemático. omar.diaz@upb.edu.co

Resumen

El presente estudio desarrollo un análisis competitivo de la ciudad de montería frente a los retos que presenta la revolución industrial 4.0. La metodología del estudio fue de carácter analítico-descriptivo y se soportó en el análisis de información secundaria y en entrevista a expertos en la temática de competitividad y desarrollo regional. Como principales resultados se señalan los cambios favorables que ha tenido la ciudad en los ultimos años desde lo urbano y ambiental y la inclusión en programas que buscan fomentar competitividad y desarrollo, desde lo sostenible, en los territorios; ejemplo de ellos Ciudades Sostenibles y Competitivas, financiado por el Banco Interamericano de Desarrollo - BID y la Financiera de Desarrollo Territorial – FINDETER. Se resalta el incremento del índice de envejecimiento de la población, la urbe ocupa a nivel nacional el puesto número 17 en términos de desigualdad socioeconómica, sin omitir que existe una tendencia al aumento del desempleo para el año 2019. Así mismo se abordan algunos aspectos que aprovechar y por mejorar, de tipo interno y externo, que presenta la ciudad.

Palabras clave: innovación, indicadores, tecnología, impactos, impulsores

Introducción

Siempre ha existido el temor, la preocupación y la expectativa por el cambio. Conforme a lo que dice Saldaña (2017), “Cada fase de construcción de una sociedad y de una cultura aparece con un sentido común diferente, con nuevos instrumentos y tecnologías, con pensamientos, usos y costumbres y por supuesto, ideas” (p. 223). Es por esto, que se puede deducir que la sociedad siempre se ve inmerso en procesos de transformación.

El nuevo gran cambio que traerá las alteraciones en todos los aspectos sociales aparece explícito en el 2016 cuando Klaus Schwab, fundador y presidente ejecutivo del Foro Económico Mundial, lanzó un texto titulado “La cuarta revolución industrial” (Schwab, 2016), en el que expone los argumentos por lo que el mundo debe considerar que estamos ante una nueva transformación de orden global y como prepararse para asumirlo. Esta revolución, denominada también la segunda era de las máquinas (Brynjolfsson & McAfee, 2014), muestra al mundo en medio de puntos de inflexión basados en avances tecnológicos y su aplicación en todas las áreas de la humanidad. Estos nuevos avances tecnológicos digitales traen impactos en el orden económico, la sociedad, el trabajo, los negocios y los modos de relaciones entre los individuos.

La ciudad de Montería, ubicada en noroccidente de Colombia, en la región de la costa caribe del país, ha mostrado un marcado crecimiento en términos económicos y urbanísticos. Sus resultados llaman la atención, por lo cual, es escogida para el año 2013 dentro del programa de Ciudades Sostenibles, cuyo informe fue elaborado por la Financiera de Desarrollo Territorial S.A (FINDETER, 2015), para la construcción y financiamiento del Plan de Acción 2032: Montería sostenible de cara al Río Sinú. La ciudad se muestra ante un clima de positivismo frente al futuro; sin embargo, los territorios en desarrollo deben estar en constante vigilancia de los cambios en el entorno global y nacional, en aras de sostener su capacidad de generar desarrollo y competitividad. Ante la nueva realidad que trae la cuarta revolución industrial se vuelve relevante realizar avances en el estudio y discusión de como el territorio, en este caso la ciudad de Montería, tendrá que revisar su capacidad competitiva frente a los retos que la cuarta revolución industria le impondrá, en aras de alinear los planes trazados a las nuevas dinámicas mundiales, identificando las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades en la economía, los negocios, el gobierno, la sociedad y el individuo.

2. Metodología

La metodología utilizada para desarrollar el análisis competitivo de la ciudad de Montería bajo la perspectiva de la cuarta revolución industrial es de corte analítico-descriptiva puesto que estudia a profundidad la aplicación y consolidación de este cambio y su dinámica en los últimos años al interior de la urbe. El método que se utilizó se soportó en el análisis de información primaria y secundaria. En términos de información secundaria se compilaron datos que permitieron establecer contribuciones teóricas asociadas a la competitividad de ciudades y la cuarta revolución industrial (Schwab, 2016; Schwab, 2018; Vásconez, Galarza, Angel, Montezuma & Fonseca, 2015; Brynjolfsson & McAfee, 2014). Referente a la información primaria se construyó una matriz de análisis aplicada a expertos en la temática de la competitividad bajo un enfoque empresarial y tecnológico. Igualmente, al análisis de indicadores de competitividad a diferentes escalas territoriales se incluyó en el aparte metodológico de la investigación.

Dentro de las técnicas utilizadas se tuvieron en cuenta la entrevista semiestructurada a expertos y la observación directa e indirecta del fenómeno en estudio. Así mismo, el análisis de contenido (ADC) permitió recopilar y categorizar la información relevante y aportante para el análisis de competitividad. En cuanto a los instrumentos se tiene la construcción de matrices para el análisis de variables como las socioeconómicas, diario de campo y fichas de contenido. Por otra parte, se realizó un análisis comparativo entre las aportaciones teóricas enmarcadas en el tema de competitividad y resultados de las entrevistas aplicadas a expertos. Lo anterior permitió identificar elementos comunes y no comunes, así como factores y acusas subyacentes frente al tema en estudio y su impacto a nivel de la ciudad. Por último, se utilizó el software Excel para la construcción y vaciado de información de las matrices respectivas de análisis y el para el diseño de figuras y gráficos.

3. Resultados y discusión

La revolución industrial 4.0

Una revolución se puede definir como un “cambio rápido y profundo en cualquier cosa” (Real Academia Española, 2001 p. 1338). Los historiadores generalmente clasifican las revoluciones en el orden político, económico y social; sin embargo, se incluye en el debate si considerar o no a la industria como una clasificación de revolución. Apesar de esto, el termino de revolución

industrial ha sido aceptado en el mundo académico y empresarial. Peemans (1992) expresa “La revolución industrial, concebida como un período corto y crítico, definida por la irrupción de un paquete de nuevas tecnologías que transformaría velozmente las condiciones tradicionales de producción, ha sido cuestionada por historiadores [...]” (p.2).

La introducción de tecnologías a los procesos de producción es la constante de generación de las revoluciones industriales. La primera se registra hacia 1760 con epicentro en Gran Bretaña, con la aparición de la máquina de vapor y la construcción de ferrovías y ferrocarriles, introduciendo la mecanización del trabajo. La segunda, se basa en la llegada de la electricidad y los combustibles fósiles incrementando el tamaño de las fábricas; “La segunda de las llamadas revoluciones se inicia alrededor de 1870 y tiene su origen y especial desarrollo en los Estados Unidos a través de los sectores metalúrgico y químico, con la electricidad y el petróleo como fuentes energéticas” (Fernández, 2018, p. 29). Por su parte, hacia 1960 surge la tercera revolución industrial, denominada Revolución Digital, con los semiconductores, los computadores y el internet. En Figura 1, se sintetizan las características de las revoluciones industriales hasta la fecha.

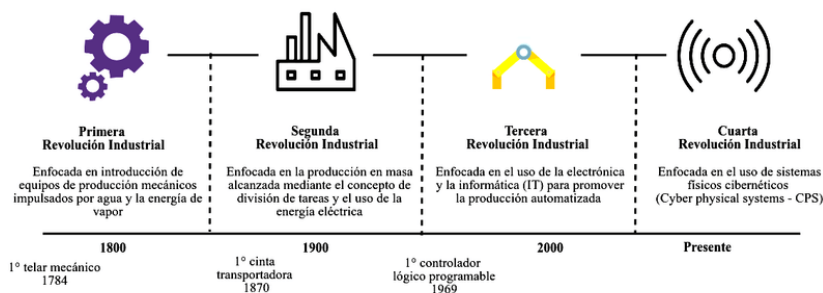


Figura 1. Revoluciones Industriales.

Fuente: Ortíz, Fernández, Cadavid y Gallego (2018).

En el 2011, se escuchó hablar de Industria 4.0 por primera vez en la Feria de Hannover, por las aplicaciones de alta tecnología en las fábricas inteligentes. Es el Foro Económico Mundial quien presenta la denominación de cuarta revolución industrial en el 2016; su presidente y fundador Klaus Schwab publica el libro la cuarta revolución industrial, en donde establece las características de este nuevo cambio, señalando que la humanidad se encuentra en los inicios de un nuevo orden de tipo digital. Las características

más destacables son: la omnipresencia y movilidad del internet, sensores más potentes, pequeños y económicos, y por la inteligencia. En los documentos y eventos académicos, aparecen las denominaciones adicionales de revolución 4.0 y revolución industrial cuarta etapa, esparciendo el conocimiento en el mundo sobre los nuevos retos y puntos de inflexión de esta revolución. Los puntos de discusión con respecto a la velocidad, amplitud y alcance de la revolución suelen diferir entre optimistas y desesperanzadores. Independiente de las posiciones, los diferentes actores de la sociedad deben asegurarse de asumir posturas ante las nuevas disrupciones, garantizando que los cambios generen oportunidades para todos. Klaus Schwab, en el capítulo tres del libro “la cuarta revolución industrial” describe los impactos potenciales de este cambio, clasificados de acuerdo con el ámbito: económico, negocios, gobiernos y países, sociedad e individuos (Schwab, 2016). En el Tabla 1 se sintetizan estos impactos descritos:

Tabla 1.

Síntesis de impactos de la cuarta revolución industrial

Economía	Negocios	Nacional y Global	Sociedad	El individuo
<p><u>Crecimiento económico</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento económico mundial • Incremento de consumo a menor precio • Envejecimiento de la población: menor inversión y 	<ul style="list-style-type: none"> • Disminución del tiempo de vida de las organizaciones • Reducción de tiempos para llegar a nuevos mercados • Importancia del liderazgo para aprender y cambiar • Capacidad de toma 	<p><u>Gobiernos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuevas formas de colaboración con ciudadanos y sector privado • e-Gobierno • Poder trasladado en generación de influencia • Redistribución y descentralización del poder, por la posibilidad de 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas ideologías • Aumento de la desigualdad • Nueva clase de personas capaces de participar en ecosistemas basados en innovación • Inestabilidad social ante la 	<p><u>Identidad, moral y ética</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Identidad del ser humano • Impacto de la inteligencia artificial sobre la libertad • Crecimiento de la brecha generacional por adaptación a las TIC • Seres humanos diseñados
<ul style="list-style-type: none"> • fuerza de trabajo • Incremento de productividad • Estadísticas tradicionales no pueden capturar la realidad • Crecimiento de la inversión verde • Costos reducidos de producción • Necesidad de inversión en I+D+i <p><u>Empleo</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sustitución de empleos 	<ul style="list-style-type: none"> • decisiones rápidas de inversión • Cultura para aceptar la innovación y el fracaso • Nuevos competidores con alternativas disruptivas • Crecimiento de industrias existentes a nuevos sectores a través de digitalización • Nuevas formas de interactuar con los consumidores • Perfeccionamiento de los productos: 	<ul style="list-style-type: none"> • generar influencia • Mayor empoderamiento de los ciudadanos • Necesidad de incrementar niveles de transparencia y eficiencia • Gestión ágil para desarrollar e implementar regulaciones • Disponibilidad de internet confiable <p><u>Países, regiones y ciudades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Adopción de normas internacionales para la nueva economía digital 	<ul style="list-style-type: none"> • desesperanza de prosperidad • Malestar democrático y negligencia • Mayores presiones sobre la clase media • Individualismo : valores individuales priorizados ante los comunitarios o familiares • Nuevas formas de comunidades y grupos de interés • Dualidad entre 	<ul style="list-style-type: none"> • genéticamente • Paternidad como extensión de sociedad de consumo • Asesorías despersonalizadas creadas por algoritmos • Nuevos límites éticos que abordar • Robotización del ser humano <p><u>Conexión Humana</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Reducción de conexiones humanas por interacción con robots • Reducción habilidades sociales y la capacidad de

<ul style="list-style-type: none"> • Empleo digital • Necesidad de fuerza de trabajo para trabajar con máquinas • Requerimiento de nuevas habilidades • Incertidumbre sobre la brecha de género • Necesidad de mano de obra calificada • Economía por demanda: sin salarios mínimos, impuestos y prestaciones sociales • Dificultad para armonizar la vida personal con la laboral 	<ul style="list-style-type: none"> • alta calidad a bajo costo • Nuevas formas de colaboración entre organizaciones (innovación colaborativa) • Modelos digitales de operación • Cambio de enfoque de venta de productos a servicios • Negocios enfocados en el cliente • Incremento de emprendedores en el mundo • Enfoque hacia desarrollo sostenible (economía circular) • Incremento de inversiones en ciberseguridad • Atracción y retención de capital humano adecuado • Nuevas formas de medir y evaluar el desempeño • Jerarquías flexibles • Estrategias de comunicación y motivación empleados 	<ul style="list-style-type: none"> • Garantizar el acceso a las TIC • Favorecer los ecosistemas de innovación como factor clave de competitividad • Déficit de datos para tomar decisiones • Inversión en plataformas de lanzamiento para la transformación digital, a través del acercamiento entre emprendedores e inversionistas • Orientar a los negocios para aprovechar la cuarta revolución industrial • Integración de los territorios: redes regionales, clusters <p>Seguridad</p> <ul style="list-style-type: none"> • internacional • Cambios en el poder geográfico • Movimientos extremistas • Actores armados no estatales • Nuevo armamento de fácil adquisición y uso • Guerra cibernética • Guerra robótica 	<ul style="list-style-type: none"> • mayores formas de participación ciudadana y el ciudadano des-empoderado • Nuevos medios de vigilancia y control gubernamental 	<ul style="list-style-type: none"> • empatizar: contacto visual, escuchar, leer el lenguaje corporal • Tiempo para el desarrollo del pensamiento y la reflexión • Disminución de la capacidad de atención y la memoria humana • Tomadores de decisiones en estado de estrés constante agotamiento y frustración <p>Gestión de la información pública y privada</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de una vigilancia masiva indiscriminada, de gran alcance • Las personas cambian a comportamientos más conformistas y obedientes al ser observadas • Responsabilidad de tomar el liderazgo ante la pérdida de la privacidad • Perdida de control sobre nuestros datos personales • Nuevas normas sociales
---	--	---	--	--

Fuente: *Elaboración propia.*

Todos los impactos, muestran transformaciones socioambientales. Se destacan algunos efectos negativos de la cuarta revolución industrial que generan las mayores preocupaciones para las sociedades en desarrollo: crecimiento de la desigualdad, reducción del empleo, riesgos en seguridad a gran escala y robotización del ser humano. Para sintetizar la cuarta revolución industrial, se elaboró la Figura 2.

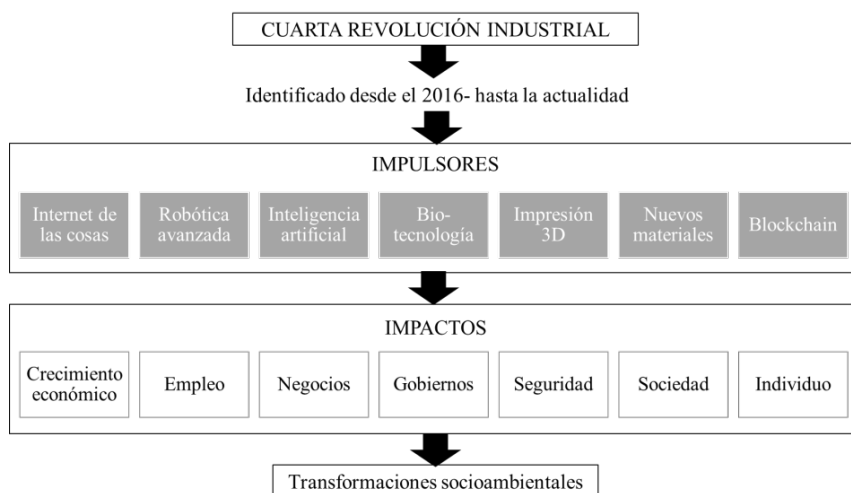


Figura 2. Síntesis de la cuarta revolución industrial.

Fuente: Elaboración propia.

Territorios líderes en la cuarta revolución industrial

En una escala global, se destacan los esfuerzos de siete países en lo que respecta a obtener beneficios económicos de la cuarta revolución industrial. Singapur, como ciudad nación, es el mejor situado en el informe, a partir de impacto de su desempeño económico por inversiones en tecnologías de la información y la comunicación, el cual es el factor determinante en el aprovechamiento de esta transformación mundial (Cann, 2016). Este desarrollo surge como efecto de una apuesta nacional, respaldada desde 1991 por inversiones que superan los USD\$ 30.000 Millones, que han sido invertidos en investigación científica y tecnológica, permitiendo que más de 34.000 investigadores encuentren un nicho de mercado, centrado en potenciar plataformas cloud para servicios financieros y logísticos, así como en convertir la ciudad en un centro para el desarrollo de aplicativos que impulsan el comercio, a través del Big Data y el internet de las cosas. Esto soportado en un marco legislativo favorable con las TIC, una institucionalidad fortalecida y la inversión pública con incentivos tributarios (Mok, 2008; Observatorio Parlamentario, 2017). Uno de los factores críticos identificados por la estrategia de desarrollo tecnológico de Singapur, es la inversión en oficinas de transferencia tecnológica, que se encargan de llevar los desarrollos científicos del laboratorio al mercado (Jewell, 2012).

Por su parte, en el plano nacional colombiano se destaca Medellín, especialmente por su aporte a la innovación, recibiendo el premio a la ciudad más innovadora del mundo por parte del Wall Street Journal y el Urban Land Institute –ULI en 2013 (Citigroup Inc., 2013). El premio específicamente reconoce los avances en la infraestructura que aporta al desarrollo de la innovación, resaltando en esta edición la capacidad de superar retos como la violencia y la modernización, por medio de una alianza de gobierno local, empresa privada, organizaciones comunitarias y universidades. Brindando condiciones de infraestructura y movilidad, esto acompañado al fortalecimiento de la institucionalidad, permitió la creación de propuestas con presupuestos participativos, dando autoridad a las comunidades para el desarrollo de sus propios presupuestos, de forma transparente y organizada (Medellín Cómo Vamos, 2019). Todo esto, ha creado un panorama económico y de desarrollo tecnológico, que ha permitido la construcción de un ecosistema de innovación y emprendimiento, permitiendo el crecimiento y fortalecimiento empresarial, que se consolida en Medellín en 2019.

Contexto territorial

Montería es una ciudad fundada en 1977, que cuenta con una población 433.723 habitantes, con un 5,84% de analfabetismo según el censo poblacional aplicado en 2018 (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2019a). Es la ciudad capital del departamento de Córdoba, gozando de una ubicación privilegiada dentro del extenso y fértil valle a orillas del Río Sinú en el nororiente del país, en la costa atlántica de Colombia.

El crecimiento económico y de la infraestructura de la ciudad de Montería no ha pasado desapercibido por múltiples actores en el plano nacional e internacional; un ejemplo es el ingreso de Montería al programa de Ciudades Sostenibles y Competitivas, financiado por el Banco Interamericano de Desarrollo - BID y la Financiera de Desarrollo Territorial - FINDETER que busca promover el desarrollo sostenible en ciudades intermedias de Colombia, desarrollando en ellas, una visión a largo plazo a través de un Plan de acción. En la ciudad de Montería, este plan fue trazado hacia el 2032, identificando como temas urgentes, los retos, y las fortalezas de la Ciudad que se sintetizan en la Figura 3.

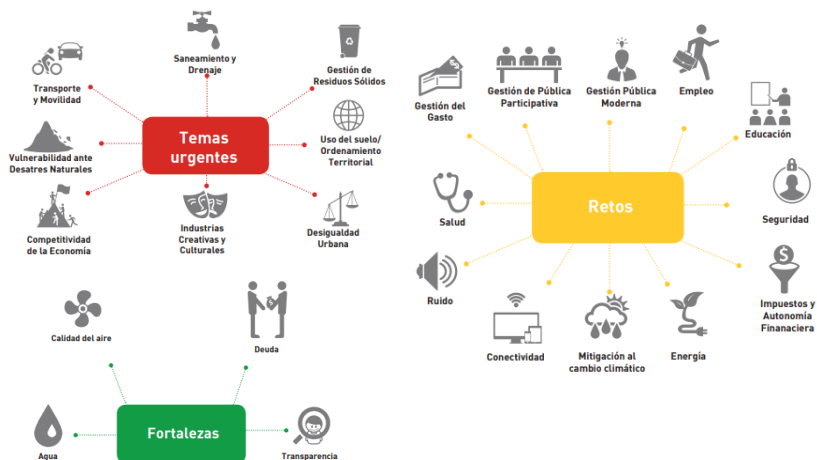


Figura 3. Temas urgentes, retos y fortalezas de la ciudad de Montería, Córdoba, Colombia.

Fuente: FINDETER, 2015.

Principalmente, el crecimiento urbano de la ciudad ha llamado la atención de inversionistas, y programas de desarrollo. Otro ejemplo es el Programa para la Expansión Urbana UNY, quienes asesoraron a Montería y Valledupar a través de los Planes de Acción para la Expansión Urbana en Valledupar y Montería (Vásconez et al., 2015). Así mismo, Financial Times (2019) recomienda invertir en la costa atlántica de Colombia, como región estratégica para realizar inversiones, especialmente, ante el reconocimiento de los adelantos en materia de infraestructura. Lo cual es ratificado por Banco Mundial (2017), a través de su proyecto Doing Business, identificando en el informe para Colombia del 2017 a la ciudad de Montería como la primera ciudad del Caribe que proporciona mayor confianza para hacer negocios. Lo anterior, rodea a la ciudad en un ambiente positivo y optimista frente al futuro. Sin embargo Schwab (2016) manifiesta su preocupación ante los efectos de la cuarta revolución industrial en las ciudades en desarrollo, sobre todo por el efecto que la automatización tendrá en algunos países y regiones.

Por otro lado, existe la necesidad de iniciar estudios y análisis que otorguen conclusiones y recomendaciones para la ciudad de Montería; en aras de que todos los actores involucrados alineen sus actuaciones con el propósito de reducir los impactos negativos, y propicien el aprovechamiento de las oportunidades que trae este gran cambio en el orden global.

Análisis competitivo

El Foro Económico Mundial es el referente internacional que recopila y evalúa los datos que permiten evaluar la competitividad de cada país. Cada año entregan un reporte anual de competitividad que permite realizar una clasificación internacional. Este reporte considera 4 factores que mide a través de 12 indicadores como se presenta en la Tabla 2.

Tabla 2

Factores e índices de competitividad global 4.0 del Foro Económico Mundial.

Factor	Indicadores de Medición	Factor	Indicadores de Medición
Ambiente propicio	Instituciones	Mercado	Mercado de productos
	Infraestructura		Mercado laboral
	Adopción de TIC		Capacidad del Mercado
	Estabilidad Macroeconómica		Sistema financiero
Ecosistema de Innovación	Mercado de productos	Capital Humano	Personal calificado
	Mercado laboral		Salud
	Capacidad del mercado		
	Sistema financiero		

Fuente: Schwab, 2018.

En la edición 2018 del Reporte Global de Competitividad, Colombia baja tres posiciones frente al reporte del 2017, ocupando el lugar #60, pese a un incremento en el índice de 0,1 puntos, siendo en Latinoamérica el quinto país con mayor competitividad, precedido por Chile (33), México (46), Uruguay (53) y Costa Rica (55) (Schwab, 2018).

Por su parte, en Colombia el Consejo Privado de Competitividad (CPC) y la Universidad del Rosario presentan la edición 2019 del Índice de Competitividad de Ciudades (ICC), incorporando la nueva metodología del Índice Global de Competitividad (IGC) del Foro Económico Mundial, en el que se evalúan los cuatro factores y los respectivos índices presentados en el tabla 2. En 2019 Montería reportó un ICC de 4,33, ubicándola en el puesto 17 de las 23 ciudades reportadas en Colombia, en comparación con un ICC de 7.09 para Medellín, que la ubica en segundo lugar a nivel nacional. Es de resaltar que Montería quedo ubicada como el tercer mayor ICC en la costa caribe colombiana (Consejo Privado de Competitividad y Universidad del Rosario, 2019)

Para el presente análisis, se escogieron indicadores relacionados con

la competitividad de la ciudad de Montería, de acuerdo con los impactos esperados en la cuarta revolución industrial relacionados a continuación.

Envejecimiento de la población

La ciudad de Montería no es ajena a la tendencia mundial al presentar un incremento en el índice de envejecimiento de la población, tal y como lo muestra la Tabla 3. Así mismo, se observa una disminución del embarazo adolescente en Montería. (Departamento Nacional de Planeación [DNP], 2018).

Tabla 3.

Índices demográficos. Juventud, envejecimiento y dependencia demográfica 1985-2018 de Montería

	1985	1993	2005	2018
Índice de juventud	32.25	29.89	27.96	26.31
Índice de envejecimiento	7.94	10.30	16.61	30.45
Índice de dependencia demográfica	71.71	66.46	58.81	48.41

Fuente: *DANE, 2019a.*

Desigualdad

Colombia es uno de los países que presenta mayor desigualdad en el mundo, de acuerdo con el análisis del coeficiente GINI, que mide la desigualdad, ocupando el segundo lugar con mayor GINI en América Latina y el séptimo lugar en el mundo (Serrano, 2018). Montería ocupa el puesto número 17 en Colombia con mayor GINI, y muestra una diferencia positiva entre el 2017 y el 2018 tal y como se muestra en Tabla 4, lo cual permite concluir que la desigualdad en el municipio se está incrementando. Esto redundo en concentración de capital, que impacta en acceso educativo y rezago tecnológico.

Tabla 4.

Coficiente de GINI (puntos) de Montería. Año 2017-2018

Ciudad	2017	2018	Diferencia
Montería	0.463	0.451	(0.0212)
Total Nacional	0.508	0.517	(0.003)

Fuente: *DANE, 2019a.*

Empleo

Con base en las cifras del DANE (2019b), se evidencia leve disminución en la pobreza monetaria en la ciudad, de 27.7% a 27.5% en 2017 y 2018, respectivamente, la tasa de desempleo durante el año 2019, se ha incrementado, alcanzando un 12.8% para el trimestre junio-agosto, tal y como se muestra en la Figura 4.

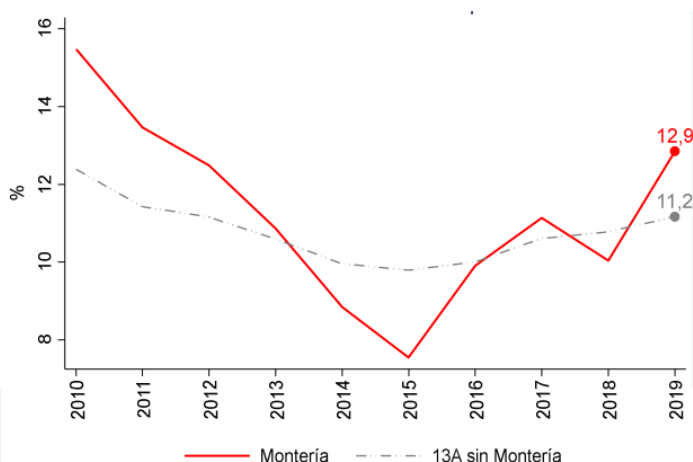


Figura 4. Tasa de desempleo Montería. Trimestres 2015-2019.

Fuente: DNP, 2019.

En la Figura 5, se destaca sobre la población ocupada en la ciudad e Montería, que un 39.8% son trabajadores independientes y el 41.1% son obreros o empleados particulares, perteneciendo este último grupo la mano de obra no calificada, que es la que está más susceptible de ser reemplazada por automatización e inteligencia artificial. Empresas

Posición ocupacional	Distribución (%)	Variación (%)	Contribución (p.p.)
Montería	100,0	-6,6	-6,6
Obrero, empleado particular^	41,1	3,3	1,2
Empleado doméstico	6,7	3,3	0,2
Patrón o empleador	3,8	-4,9	-0,2
Trabajador sin remuneración*	2,8	-14,9	-0,5
Obrero, empleado del gobierno	5,6	-10,0	-0,6
Trabajador por cuenta propia	39,8	-15,6	-6,9

Figura 5. Distribución porcentual, variación y contribución a la variación de la población ocupada, según posición ocupacional junio - agosto 2019.

Fuente: DANE, 2019a.

Analizando las cifras del estudio económico departamento de Córdoba 2018 realizado por la Cámara de Comercio de Montería, la ciudad contaba con 10.189 empresas registradas correspondientes al 51% de empresas de las 19.922 del departamento de Córdoba. Sobre la clasificación de los registros según su actividad económica, se observa que el mayor número de registros mercantiles nuevos pertenecen al comercio al por menor; siendo excluido del análisis la cifra de vehículos automotores y motocicletas, con 1.845 que corresponden al 43,65%; así mismo, se puede destacar que 908 registros mercantiles de empresas de actividades profesionales, científicas y técnicas (Cámara de Comercio de Montería, 2018).

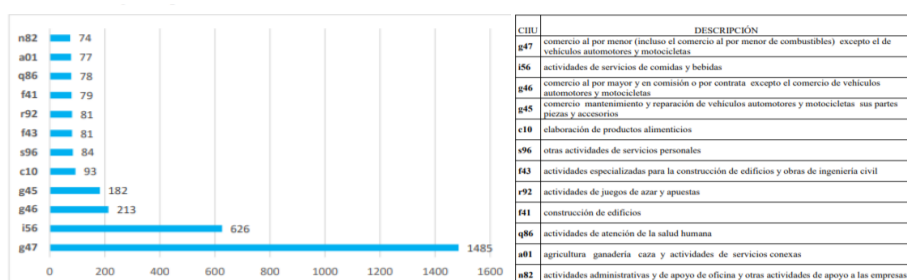


Figura 6. Actividad registral por actividad económica departamento de Córdoba.

Fuente: Cámara de Comercio de Montería, 2019.

Otro indicador relevante es la mortalidad empresarial en la ciudad de Montería. De acuerdo con la (Cámara de Comercio de Montería, 2019), durante el 2018 fueron canceladas 1.571 matrículas mercantiles, mientras que de enero a agosto de 2019 van 1.675; en el mismo informe muestran que las principales causas de cancelación son la depuración por no renovar de acuerdo con lo establecido en la Ley 1727 de 2014, solicitud por cese de actividades y el incumplimiento de las normas urbanísticas. Así mismo, se destaca que el 99% de las cancelaciones durante el 2019 son microempresas.

Educación

De acuerdo con el compendio estadístico de la educación superior Colombiana, en el departamento de Córdoba, se encuentra un nivel promedio de educación donde predomina el pregrado universitario (75%), seguido de formación tecnológica (10.92%), formación de especialización (8.85%), formación técnica profesional con (4.20%), mientras que solo 0.26% es formación de maestría, de un total de 37.185 formados entre 2003 y 2015, esta educación se da de forma centralizada, es decir que

predominantemente se imparte en la ciudad de Montería (Ministerio de Educación Nacional [MEN], 2016).

e-Gobierno

En cuanto a la aplicación del gobierno electrónico o e-gobierno, que según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2009) es el uso de las TIC en los procesos que desarrollan los organismos públicos, se observan la existencia de trámites en línea, dentro de los que se destacan: pagos de impuestos de industria y comercio, retención ICA, impuesto predial, licencias de conducción, traspaso de propiedad de vehículos, asignación de nomenclatura de obras, registro de la publicidad exterior visual, y los certificados de estratificación socioeconómica, laboral y de uso del suelo; así mismo la Alcaldía dispone de canal de contacto a través de redes sociales (Alcaldía de Montería, 2019). Los otros servicios de e-gobierno con los que cuenta la ciudadanía son provenientes de entes del orden nacional o departamental.

TIC

El informe trimestral de las TIC, realizado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MINTIC, 2017), muestra para la ciudad de Montería un crecimiento del índice de penetración (%) en cuanto a suscriptores con acceso fijo a internet pasando del 9,6% al 10,4%, durante el último trimestre del 2016 y 2017, respectivamente. Esta cifra se encuentra por debajo del total nacional que es del 12,8% y de un 22,7% para la ciudad de Medellín en el año 2017. Para mejorar el desempeño en el tema de TIC, la alcaldía de Montería cuenta con una Dirección TIC, que lidera programas y servicios para la ciudadanía, dentro de los que se destacan: Vivelab Montería, Edutic, Puntos vive digital y Laboratorio de innovación creativa. De la misma forma, desde la Dirección TIC se lidera la realización de eventos que promueven la difusión y aprendizaje de las TIC a todos los sectores (Alcaldía de Montería, 2019).

Salud mental

De acuerdo con el Observatorio de Violencia del Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forense (2019) durante el año 2017 se presentaron 27 suicidios en la ciudad de Montería, un incremento importante de 17 presentados durante el año 2016.

Investigación e innovación

El Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación

(COLCIENCIAS, 2017) resume en cifras el avance en el departamento de Córdoba respecto al sistema de ciencia y tecnología. Dentro de los aspectos positivos que se destacan de las cifras se observa un incremento en la inversión en I+D y ACTI del 2013 a las 2017 y 22 empresas que han recibido apoyo para innovarse. Sin embargo, se muestran cifras bajas en el reconocimiento de grupos de investigación e investigadores, así como solo dos proyectos en I+D+i y en becarios de formación de alto nivel. Así también, se resalta la inexistencia de centros de investigación y centros de desarrollo reconocidos en el departamento. Por su parte, la inversión en proyectos del Sistema General de Regalías para el año 2019 constó de 27 proyectos, por un valor aprobado de \$204.449'886.539, de los cuales, solo un proyecto es pertenece a la categoría de Ciencia, Tecnología e Innovación, y el resto son de apoyo al mejoramiento de la infraestructura.

Matrices DOFA

El resultado de los análisis realizados sobre la capacidad que tiene la ciudad de Montería para competir, crecer y generar oportunidades que redunden en mejores condiciones de vida para la población ante las consecuencias generadas por la cuarta revolución industrial, se sintetiza en matrices DOFA -Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y amenazas (Ver Apéndice 1). El análisis DOFA permite en un ejercicio sencillo, que permite obtener una perspectiva general, de las variables internas y externas (Ponce, 2007). Se elaboró una matriz DOFA de análisis para categorías de los impactos planteados por el Foro Económico Mundial: Economía, Negocios, Nacional y Global, Sociedad, y el Individuo, de acuerdo con lo sintetizado en el Tabla 1.

4. Conclusiones

La ciudad de Montería se ha desarrollado a gran velocidad en la última década, en especial en términos de infraestructura para los servicios a la sociedad: salud, educación, vías y recreación. También existe un clima de confianza entre la ciudadanía y los gestores del ente territorial. Sin embargo, ante la cuarta revolución industrial, presenta grandes retos que superar y oportunidades que aprovechar. En aras de seguir creciendo y desarrollándose, para ser competitiva, la ciudad debe abordar algunos retos: 1) reducción de la inequidad, 2) información confiable para poder tomar decisiones, transparente y de divulgación masiva a la sociedad 3) empresarios sin entrenamiento en mercados internacionales y sin introducir las TIC en sus procesos, 4) crecimiento de la tasa de desempleo, 5) conectividad de la población en el casco urbano, 6) capital humano altamente cualificado, 7) inversión en I+D+I, 8) desarticulación en los esfuerzos para apoyar el

emprendimiento, 9) mortalidad empresarial, 10) regulaciones atractivas para nuevos inversionistas y por último 11) inasistencia a problemáticas de salud mental

5. Recomendaciones

Para que la ciudad de Montería sea más competitiva, la mayoría de los retos pueden abordarse a través de la Innovación Colaborativa, contando con una institución dentro del ente territorial que agrupe y lidere la generación de espacios de creación y formación, logrando la participación y aporte del gobierno, la academia y la empresa.

Así mismo, esta iniciativa, permitirá la generación de información pública, que vaya más allá de los indicadores tradicionales, y que permitan medir y hacer seguimiento a los niveles de competitividad y desarrollo en innovación, garantizando un ecosistema propicio para la curta revolución industrial.

Referencias

- Alcaldía de Montería. (5 de noviembre de 2019). *Tramites y servicios*. Recuperado de <https://www.monteria.gov.co/#>
- Banco Mundial. (2017). *Doing Business en Colombia 2017*. Washington, D.C: Grupo del Banco Mundial. Recuperado de <https://espanol.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Subnational-Reports/DB17-Sub-Colombia.pdf>
- Brynjolfsson, E. & McAffe, A. (2014). *La segunda era de las máquinas: Trabajo, progreso y prosperidad en una época de brillantes tecnologías*. Nueva York, Estados Unidos: W.W. Norton & Company.
- Cámara de Comercio de Montería. (2018). *Estudio económico departamento de Córdoba año 2018*. Recuperado de: https://ccmonteria.s3.amazonaws.com/media_files/1906/pdf/native/11714732485d0c9c12317217ccm85539978.pdf#page=18&zoom=100,0,538
- Cámara de Comercio de Montería. (2019). *Mortalidad empresarial en Montería 2018-2019*. Recuperado de: <https://ccmonteria.org.co/promocion/proyectos>
- Cann, O. (6 de julio de 2016). Siete países emergen como líderes de la Cuarta Revolución Industrial. *News Release*, 41. Recuperado de http://www3.weforum.org/docs/Media/GITR16/GITR16_ES.pdf
- Citigroup Inc. (2013). *Wall Street Journal and Citi Announce Medellín Wins ‘City of the Year’ Global Competition.* Recuperado de <https://www.citigroup.com/citi/news/2013/130301a.htm>
- Congreso de la República de Colombia (11 de julio de 2014). Por medio de la cual se reforma el Código de Comercio, se fijan normas para el fortalecimiento de la gobernabilidad y el funcionamiento de las Cámaras de Comercio y se dictan otras disposiciones. (Ley 1727 del 2014) DO: 49.209
- Consejo Privado de Competitividad y Universidad del Rosario. (2019). *Índice de Competitividad de Ciudades 2019*. Recuperado de https://compite.com.co/wp-content/uploads/2019/06/ICC_2019_V1_VWeb.pdf
- Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación - Colciencias.

(2017). *La ciencia en cifras. Indicadores de Ciencia, Tecnología e Innovación Ficha Departamental*. Recuperado de: <https://www.colciencias.gov.co/la-ciencia-en-cifras/ficha-departamental-indicadores-ctei>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE. (2019a). *Explorador de datos*. Censo Nacional de Población y Vivienda Colombia 2018. Recuperado de <https://sitios.dane.gov.co/cnpv/#!/>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE. (2019b). Pobreza monetaria en Colombia, año 2018. Boletín Técnico. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/2018/bt_pobreza_monetaria_18.pdf

Departamento Nacional de Planeación - DNP. (2018). *Envejecimiento en Colombia y el mundo*. Recuperado de <https://www.mederi.com.co/sites/default/files/files/1-Envejecimiento%20en%20Colombia%20y%20en%20el%20mundo%20Laura%20Pabon%20Alvarado.pdf>

Departamento Nacional de Planeación - DNP. (2019). *Informes de Mercado Laboral Urbano - Resultados 2019: Montería*. Recuperado de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios Economicos/Informe Monteria 2019.pdf>

Fernández, J. (2018). La industria 4.0 en primera persona. *Libre Pensamiento*, 96, 29–37. Recuperado de <http://librepensamiento.org/wp-content/uploads/2019/03/LP-No-96-WEB.pdf>

Financial Times. (28 de octubre de 2019). *Special Report. Investing in Colombia: Atlantic Coast*. Recuperado de <https://www.ft.com/reports/investing-colombia-atlantic-coast>

Financiera de Desarrollo Territorial S.A - FINDETER. (2015). *Plan de acción Montería 2032*. Recuperado de <https://webimages.iadb.org/PDF/MONTERIA+BAJA.pdf>

Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses. (2019). *Cifras de lesiones de causa externa en Colombia 2019*. Observatorio de Violencia. Recuperado de: <https://www.medicinalegal.gov.co/cifras-de-lesiones-de-causa-externa>

Jewell, C. (2012). Singapur: un hogar para la innovación. *Revista de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual*. 5(2012). Recuperado de <https://www.>

wipo.int/wipo_magazine/es/2012/05/article_0004.html

Medellín Cómo Vamos. (2019). *Informe Calidad de Vida de Medellín 2018*. Recuperado de <https://www.medellincomovamos.org/system/files/2020-04/docuprivados/Documento%20ICV%202018.pdf>

Ministerio de Educación Nacional de Colombia - MEN. (2016). *Compendio Estadístico Educación Superior Colombiana*. Recuperado de https://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-360739_recurso.pdf

Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones - MINTIC. (2017). *Informe Trimestral de las TIC para el Cuarto Trimestre de 2017*. Recuperado de https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-72708_archivo_xls.xlsx

Mok, K. (2008). Varieties of regulatory regimes in Asia: The liberazation of the higher education market and changing governance in HongKong, Singapore and Malaysia. *Pacific Review*, 21(2), 147–170. <https://doi.org/10.1080/09512740801990220>

Observatorio Parlamentario. (2017). *Las medidas adoptadas por Singapur para tener un alto desarrollo en conectividad global*. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. Recuperado de <https://www.bcn.cl/observatorio/asiapacifico/noticias/medidas-adoptadas-singapur-alto-desarrollo-conectividad-global>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos - OCDE. (2009). *e-Gobierno para un mejor gobierno*. España: Instituto Nacional de Administración Pública (INAP). <https://doi.org/https://doi.org/10.1787/9789264062603-es>

Ortíz, L., Fernández, J., Cadavid, S. & Gallego, C. (2018). Computación en la Nube: Estudio de herramientas orientadas a la Industria 4.0. *Lámpsakos*, 20, 68–75. <https://doi.org/10.21501/21454086.2560>

Peemans, J.-P. (1992). Revoluciones industriales, modernización y desarrollo. *Historia Crítica*, 1, 15–33. <https://doi.org/10.7440/histcrit6.1992.02>

Ponce, H. (2007). Matrix SWOT: An alternative for diagnosing and determining intervention strategies in organizations. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 12(1), 113–130. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29212108>

- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22.a ed.). Madrid, España: Autor.
- Saldaña, L. (2017). La Universidad como institución pertinente en el avance de la sociedad. *Revista Cubana de Educación Médica Superior*, 31(3), 222–231. Recuperado de <http://www.ems.sld.cu/index.php/ems/article/view/982>
- Schwab, K. (2016). *La cuarta revolución industrial*. Bogotá, Colombia: El Tiempo Casa Editorial S.A.
- Schwab, K. (2018). The Global Competitiveness Report. *In World Economic Forum*. Recuperado de <http://www3.weforum.org/docs/GCR2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2018.pdf>
- Serrano, M. (23 de enero de 2018). Pese al crecimiento económico, Colombia sigue siendo uno de los países más inequitativos del mundo. *UN Periódico Digital*. Recuperado de <https://unperiodico.unal.edu.co/pages/detail/pese-al-crecimiento-economico-colombia-sigue-siendo-uno-de-los-paises-mas-inequitativos-del-mundo/>
- Vásconez, J., Galarza, N., Angel, S., Montezuma, R. & Fonseca, S. (2015). Preparando ciudades de rápido crecimiento para su expansión: Informe sobre Valledupar y Montería, Colombia. *Medio Ambiente y Urbanización*, 83, 129–154. Recuperado de <https://www.ingentaconnect.com/content/iieal/meda/2015/00000083/00000001/art00009?crawler=true>

		ECONOMÍA				NEGOCIOS			
FORTALEZAS	Crecimiento del PIB	Transformación económica hacia el sector servicios	Buen clima para inversionistas	Cambio de enfoque de comercialización de productos a servicios		Cultura del emprendimiento		Reducción burocracia para creación de empresas	
DEBILIDADES	Baja inversión en I+D+I	Mayoría de los empleados son mano de obra no calificada	Incremento de la tasa de desempleo	Barreras altas de salida de los emprendimientos de base tecnológica	Habilidades del personal para atención a los clientes	Desconocimiento del comercio internacional	Enfoque tradicional en Gestión del capital humano	Incremento de la mortalidad empresarial	Carga tributaria para las MIPYMES
OPORTUNIDADES	Crecimiento de inversión verde	Economía por demanda (nuevos empleos)	Introducción de la tecnología monteriana en la industria tradicional	Transformación de la ciudad a una economía de servicios y ni primaria	Nueva oportunidad de colaboración entre organizaciones (innovación colaborativa)		Economía naranja	Economía circular	
AMENAZAS	Altos niveles de corrupción	Incremento de la desigualdad	Envejecimiento de la población	Nuevos competidores a través de disrupciones	Crecimiento de la informalidad a través de redes sociales		Pérdida del conocimiento de la organización		Cibersseguridad
EL INDIVIDUO									
FORTALEZAS	Ley de Habeas Data	Adaptación a las nuevas normas sociales y expresiones culturales	Oportunidades de acceso a educación	Mayores posibilidades de participación ciudadana		Avances en e-gobierno		Suprime estos espacios	
DEBILIDADES	Sociedad de consumo	Sobreendeudamiento		Capital humano capaz de participar en ecosistemas basados en innovación	Disponibilidad de información abierta en la gestión pública		Nivel penetración de la conexión a internet en la ciudad	Déficit de datos para tomar decisiones	Orientación a los negocios en innovación
OPORTUNIDADES	Mayor importancia en el liderazgo	Surgimiento de las ciencias sociales	Mayor importancia de las ciencias	Existencia de fondos de emprendimiento y eventos de divulgación		Nuevas formas de participación ciudadana		Articulación de cadenas productivas y clúster regionales	Contar con Institución que lidere los esfuerzos en cuarta revolución industrial
AMENAZAS	Estrés constante, agotamiento y frustración	Afectación negativa sobre las habilidades sociales	Nuevas ideologías	Inestabilidad social ante la desesperanza de prosperidad		Incremento de la Corrupción		Carencia de regulaciones en economía digital	Movimientos extremistas

Apéndice 1. Matrices DOFA para los impactos a la Economía, el Individuo, los Negocios, la Sociedad y Nacional y Global.
Fuente: Elaboración propia.

INCIDENCIA DE FACTORES QUE HACEN QUE UNA INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA MEJORE SU POSICIONAMIENTO DE MARCA

Yaneth Patricia Peña Barrera *
Jhennys Paola Becerra Ossa**

Magíster en Mercadeo, Comunicadora Social y Periodismo. yanethpenab@gmail.com
Magíster en Pedagogía e Investigación en el aula, Ingeniera de Alimentos. jpaolabecerra@gmail.com

Resumen

Este capítulo muestra el análisis de las principales variables que permiten medir el posicionamiento de marca en la Corporación Universitaria Americana sede Montería, para ello, se realizó una revisión bibliográfica que permitió conocer las diferentes teorías abordadas al respecto, además se realizó un trabajo de campo en el que se aplicaron encuestas que dieran cuenta a los elementos que inciden en la escogencia por parte de los estudiantes de la institución.

En esta investigación de enfoque mixto, llevada a cabo por medio de un estudio transversal, se abordó el grupo poblacional de los estudiantes de pregrado de la Corporación Universitaria Americana sede Montería, tomando una muestra de 120 alumnos de las diferentes jornadas de estudio (diurno, nocturno y sabatina) de las carreras presentes en la Institución (Administración de Empresas y Contaduría Pública), a quienes se les aplicó el instrumento de recolección de datos y posteriormente se realizó el análisis de las variables como: precio, calidad, servicios institucionales (bienestar institucional, infraestructura, apoyo en vinculación al mundo laboral, seguimiento a egresados, etc.), relaciones, ubicación, personalidad, imagen social, posicionamiento y calidad de la marca, midiendo su grado de importancia. Con estos resultados se logró plantear que los principales atributos que permiten posicionar la marca universitaria referente son la calidad académica, los servicios institucionales y el posicionamiento.

Palabras clave: posicionamiento, marketing educativo, imagen institucional, calidad, educación superior.

Introducción

La educación superior en Colombia como servicio está aumentando cada vez más su nivel competitivo, esto debido al incremento porcentual de estudiantes ingresando a realizar estudios profesionales. Según el Sistema Nacional de Información de Educación Superior - SNIES (2017) la cobertura de pregrado en el año 2010 representaba el 37.1%, mientras que para 2017 se presentó un aumento de 52.8%, lo que indica un crecimiento del 15.7% en el transcurso de los últimos 7 años. En referencia al número de matriculados también se presentó un incremento, ya que en 2010 se registraron 1.674.021 estudiantes y para el 2017 se presentaron 2.446.314.

Por lo anterior, es cada vez más difícil plantear las diferencias constitutivas en el mercadeo educativo, cobrando gran importancia la exaltación de cualidades, características y elementos diferenciadores del producto ofertado con el fin de lograr la concesión de nuevas inscripciones y matrículas en los claustros universitarios. En este sentido, la marca de la institución juega un papel fundamental, la manera como es percibida socialmente la institución y su calidad de formación integral hacia profesionales, son aspectos relevantes para la toma de decisiones por parte de los interesados al momento de escoger donde iniciar este tipo de estudios.

De esta manera, la investigación que se llevó a cabo a mediados del año 2018 y durante el año 2019, se realizó con el propósito de conocer los principales factores que permiten a una institución universitaria alcanzar su posicionamiento de marca; en este caso se tuvo como referente a la Corporación Universitaria Americana, institución de educación superior (IES) con sede en la ciudad de Montería, para conocer como una nueva marca en el mercado de la educación cordobesa se impone para atraer nuevos estudiantes, basándose en ciertos elementos diferenciadores en el servicio.

La propuesta de este análisis servirá de precedente para el resto de instituciones de educación superior tanto en el sentido metodológico como en los resultados, permitiendo que las instituciones de educación superior que deseen tomar como referencia el modelo de posicionamiento que se espera encontrar, puedan conocer el estado actual que presentan en cuanto a identificación de la marca, posicionamiento, y percepción de la sociedad, lo que hace posible el mejoramiento de las falencias que presentan, perfeccionando los objetivos estratégicos del área de mercadeo y comunicaciones para que sea esta la encargada de cumplir a cabalidad las funciones y actividades que conlleven a dicho fin.

De igual forma, busca que el sector educativo y sus respectivos dirigentes reconozcan la importancia de la creación de marcas fuertes en las distintas instituciones, respondiendo y solventando las necesidades existentes en materia de generación, producción, apropiación y difusión de conocimiento como medio que permita el desarrollo de la sociedad sin caer en publicidad engañosa o promesas incumplidas.

2. Metodología

La investigación realizada obedeció al campo empírico sistemático de carácter mixto haciendo uso de técnicas tanto cuantitativas como cualitativas; en lo referente al aspecto cuantitativo ya que este tipo de estudio está caracterizado por:

Identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica. La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede (Fernández & Díaz, 2002, p. 1).

Por su parte “la investigación cualitativa desarrolla procesos en términos descriptivos e interpreta acciones, lenguajes, hechos funcionalmente relevantes y los sitúa en una correlación con el más amplio contexto social” (Martínez, 2011, p.11). Para el caso del presente trabajo de investigación se hizo una revisión de la literatura, donde se tomaron como referencias investigaciones realizadas en IES las cuales pretendían encontrar las variables que influyen en el posicionamiento de la marca institucional. De la misma forma, se realizaron entrevistas a expertos de la materia, así como a los directivos de la institución referente, quienes aportaron su punto de vista sobre la temática estudiada.

En cuanto al tipo de estudio es transversal, el cual trata de una investigación cuyo objetivo es analizar un fenómeno y sus elementos constitutivos, “en él se miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar” (Hernández, 2013, sección unidad 2). Así mismo, Rodríguez y Cabrera, (2007), manifiestan que “su propósito se centra en describir variables y analizar su comportamiento en un momento dado” (p. 3).

La indagación realizada pretendió conocer los principales componentes que conllevan al posicionamiento marca de la institución de educación superior referente, siendo entonces observacional en tanto que no se intervino

o manipularon los factores de estudio, solo se observó lo que ocurre con el fenómeno en condiciones naturales.

Población y muestra

La población es entendida como el número de personas totales a las que afecta el problema; en el caso de la presente investigación, correspondió a las instituciones universitarias en general que buscan conocer sus principales factores de posicionamiento de marca.

En el caso de la muestra entendida como una parte del grupo de la población objetivo sobre la cual se recolectaron datos, se escogió el número representativo de los estudiantes de la Corporación Universitaria Americana durante del periodo 2019-1, del universo total que corresponde a 366 estudiantes, teniendo en cuenta que estos pueden aportar información de primera mano sobre los principales aspectos tenidos en cuenta al momento de elegir una institución de educación para adelantar estudios superiores. Por ende, se tomó una muestra de tipo probabilística,

En la cual todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

Para asegurar la diversidad de opiniones y la representatividad de los distintos programas de pregrado, la aplicación de los instrumentos estuvo dirigida a los estudiantes de las carreras de Administración de Empresas y Contaduría Pública, únicos programas con los que actualmente cuenta la institución, en sus diferentes jornadas; diurna, nocturna y sabatina.

Teniendo en cuenta que la población se encuentra estratificada de acuerdo a programas y jornadas académicas para la selección de la muestra se realizó un muestreo aleatorio estratificado bajo el criterio de afijación proporcional, éste se caracteriza por definir la muestra de acuerdo “a los subgrupos de unidades de análisis que difieren en las características analizadas [...] el tamaño de la muestra de cada estrato es proporcional al tamaño del estrato que le dio origen, respecto a la población total” (Otzen & Manterola, 2017, p. 228). Por tanto, la muestra seleccionada por cada estrato es proporcional al tamaño del estrato de la población y a otros criterios de

interés que pueden incidir en las condiciones del estudio, como lo son los aspectos sociodemográficos asociados al estrato y la edad, ver Tabla 1.

Los 120 estudiantes presentan características muy similares a la población lo cual evidencia que la muestra está proporcionalmente seleccionada de acuerdo a las condiciones poblacionales. Ejemplo de esto es que, en la población jóvenes entre 21 y 25 años en jornada diurna y estrato socioeconómico 1, el 1% es para Administración de Empresas y 2% para

Tabla 1.

Muestra

Características	Población (N=366)	Muestra (n=120)
<i>Programa</i>		
Administración de empresas	41.8%	42.9%
Contaduría pública	58.2%	57.1%
<i>Jornada</i>		
Diurna	16.1%	22.4%
Nocturna	61.2%	62.1%
Sabatina	22.7%	15.5%
<i>Estrato</i>		
Estrato 1	64.8%	60.5%
Estrato 2	28.4%	29.4%
Estrato 3	6.8%	10.1%
<i>Edad</i>		
Menores de 20 años	17.9%	20.2%
Entre 21 y 25 años	38.6%	36.1%
Entre 26 y 30 años	25.6%	25.2%
Más de 30 años	17.9%	18.5%

Fuente: *Elaboración propia.*

Contaduría Pública, y en la muestra jóvenes entre 21 y 25 años en jornada diurna y estrato socioeconómico 1, se presentan aproximadamente la misma proporción, 1% Administración de Empresas y 2% Contaduría Pública.

Instrumentos para recolección de datos

Las técnicas que se emplearon para la recolección de datos fueron

revisión documental y encuesta, por tanto, los instrumentos escogidos fueron la guía de revisión documental y el formato de encuesta. Este último se basó en lo estipulado en la Tabla 2. Por ello, el instrumento se compone de dos bloques, el primero da cuenta de la parte conceptual del marco teórico ligado a las dimensiones de marca de instituciones de educación superior que son: precio, calidad, servicios institucionales (bienestar institucional, infraestructura, apoyo en vinculación al mundo laboral, seguimiento a egresados, etc.), relaciones (convenios nacionales e internacionales para movilidad académica y convenios empresariales), ubicación, personalidad de la marca, imagen social, posicionamiento y calidad. En el segundo bloque se aborda el caso de la Corporación Universitaria Americana dando cuenta de la realidad específica de una institución de educación superior joven de la ciudad de Montería.

Tabla 2.

Resumen de variables de medición de posicionamiento de marca identificadas en la teoría

Constructo	Tema	Pregunta	Escala	Autor
Atributos de la imagen de marca en educación superior	Atributos del servicio: precio, calidad percibida y servicio postventa	En cuanto al servicio califique los siguientes aspectos precio, calidad percibida y servicio postventa	Calificación de 1 a 5 siendo 1 nada importante y 5 muy importante	Mourad, Ennew, y Kortam, (2011)
Atributos de la imagen de marca en educación superior	Atributos de la IES Relaciones Ubicación	En cuanto a los atributos de la universidad califique los siguientes aspectos	Calificación de 1 a 5 siendo 1 nada importante y 5 muy importante	Mourad, Ennew, y Kortam, (2011)
Atributos de la imagen de marca en educación superior	Atributos simbólicos Personalidad Imagen social Posicionamiento	En cuanto al carácter simbólico califique los siguientes aspectos	Calificación de 1 a 5 siendo 1 nada importante y 5 muy importante	Mourad, Ennew, y Kortam, (2011)
Atributos que permiten medir el posicionamiento de marca	Calidad percibida	Un producto de la marca X debe ser de muy buena calidad	Calificación de 1 a 5 siendo 1 muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo	Villarejo (2002)

Atributos que permiten medir el posicionamiento de marca	Lealtad de Marca	La marca X cubrió mis expectativas la última vez que lo compré Recomendaría la marca X a otros consumidores	Calificación de 1 a 5 siendo 1 muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo	Villarejo (2002)
Atributos que permiten medir el posicionamiento de marca	Notoriedad de marca	- Sé que X es una marca conocida	Calificación de 1 a 5 siendo 1 muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo	Villarejo (2002)
Atributos que permiten medir el posicionamiento de marca	Indicadores de imagen de marca	Puedo recordar rápidamente el logotipo y/o los colores de la marca X X es una marca muy atractiva X es una marca muy buena	Calificación de 1 a 5 siendo 1 muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo	Villarejo (2002)

Fuente: *Elaboración propia.*

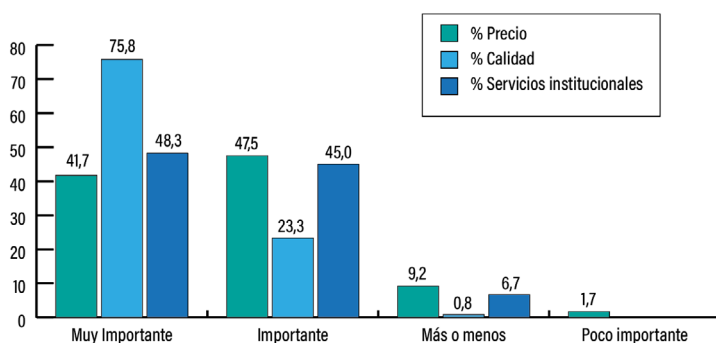
3. Discusión

Los resultados presentados a continuación se abordan en tres fases: la primera de ellas denominada análisis descriptivo, en la cual se presentan los datos estadísticos de las respuestas obtenidas, permitiendo así conocer el porcentaje de calificación que se le otorgan a cada una de las variables según el grado de importancia y el grado de acuerdo. En la segunda fase se presenta una contrastación de las preguntas consignadas en la herramienta de recolección de datos, pues esta se compone de dos bloques, inicialmente se aborda las variables de posicionamiento de manera general y seguidamente se consulta sobre cómo influyen estas variables en la institución referente, la cual es una marca joven, teniendo en cuenta que en la ciudad de Montería la marca Americana, cuenta con una trayectoria de pocos años. Por su parte, la tercera fase denominada análisis y hallazgos es basada en los autores consultados, por tanto se realiza una contrastación del análisis descriptivo con la teoría relacionada en el marco teórico.

Análisis descriptivo

Seguidamente se muestran los resultados sobre la incidencia de los diferentes factores que permiten el posicionamiento de marca de la Institución, basado en las encuestas realizadas, información que otorga un ejercicio de percepción de los estudiantes de los programas de pregrado de la Corporación Universitaria Americana sede Montería y esta se contrastó con la teoría que fundamenta el marco teórico de esta investigación.

En cuanto a el nivel de importancia de los aspectos del servicio educativo relacionados con el precio, la calidad y los servicios institucionales se encontró que la calidad es la prioridad para los alumnos a la hora de elegir una institución universitaria para adelantar sus estudios de educación superior. Como segunda opción se mencionan los servicios institucionales, como una infraestructura que permite el adecuado desarrollo de los programas académicos con ambientes de aprendizajes acorde a las necesidades requeridas, servicios de bienestar institucional en las áreas de salud, cultura, deporte, orientación psicosocial y desarrollo social, apoyo en vinculación al mundo laboral, seguimiento a egresados, entre otros, otorgándoles un 48% de relevancia. Por último, se menciona el precio de la matrícula como factor decisivo de elección, como se evidencia en la Figura 1.

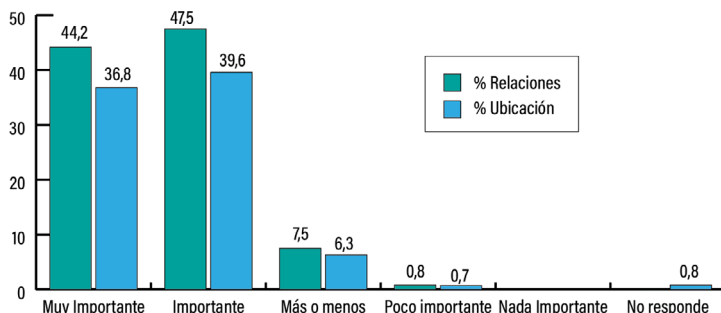


Gráfica 1. Valoración de los aspectos del servicio educativo relacionados con el precio, la calidad y los servicios institucionales.

Fuente: Elaboración propia.

Como segunda medida se buscó conocer la valoración de la marca universitaria por medio de los atributos referentes a relaciones (entendido estos como convenios nacionales e internacionales para movilidad académica y convenios empresariales) y ubicación, de lo cual se evidenció que las relaciones y la ubicación son aspectos importantes, pero no fundamentales para los educandos. De acuerdo a la Figura 2 se aprecia que

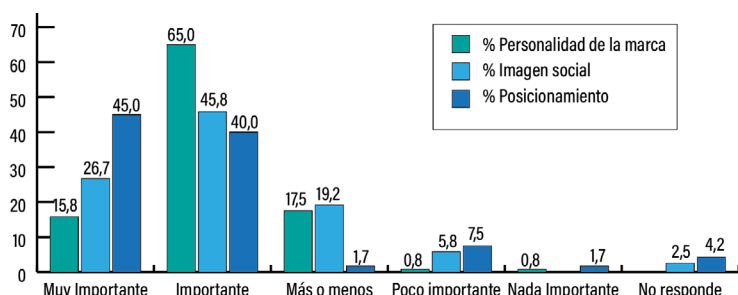
las relaciones obtienen un 47% de importancia, mientras que la ubicación obtuvo un 39%, lo que evidencia que se pone más atención al servicio de educación y formación que a los valores agregados de la institución.



Gráfica 2. Valoración de los aspectos de la marca universitaria por medio de los atributos referentes a relaciones y ubicación

Fuente: Elaboración propia.

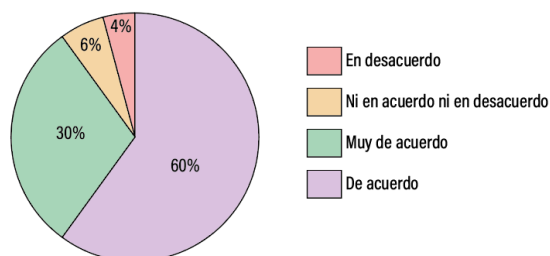
En la Figura 3 se evidencia que en lo que respecta a carácter simbólico de la marca se calificaron 3 aspectos, personalidad de la marca, definida por Escobar (2000) como “un elemento que se agrega al valor proporcionado por los productos, servicios y/o empresa que se identifican con esa marca” (p. 2), la imagen social entendida por Costa (2004) como “lo que estimula las decisiones de compra y las actitudes de fidelidad de los consumidores, la imagen es lo que sentimos en forma de una convicción e incluso de una emoción ligada a la marca” (p. 36) y el posicionamiento; de los cuales el posicionamiento tuvo una mayor calificación como muy importante con un 45%, seguida con una calificación de importante la personalidad de la marca en un 65% y por último, la imagen social con un 45% de calificación en importante.



Gráfica 3. Valoración de los aspectos del carácter simbólico de la marca.

Fuente: Elaboración propia

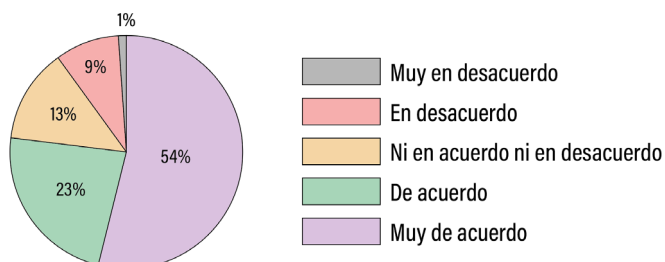
Se buscó conocer la apreciación sobre la calidad del servicio educativo de la institución. Como se aprecia en la Figura 4, se encontró que el 60% está de acuerdo en que es de buena calidad, el 30% muy de acuerdo y el 6% ni en acuerdo ni en desacuerdo. Esto indica que, si bien la institución goza de la satisfacción con respecto a la educación impartida hacia los educandos, es posible realizar objetivos estratégicos que compongan la política de educación y formación de la institución que apunten a mejorar aún más el desarrollo de las actividades dentro del aula, con el propósito que la población estudiantil mejore el nivel de satisfacción con el servicio recibido.



Gráfica 4. Valoración del servicio educativo de la institución.

Fuente: Elaboración propia.

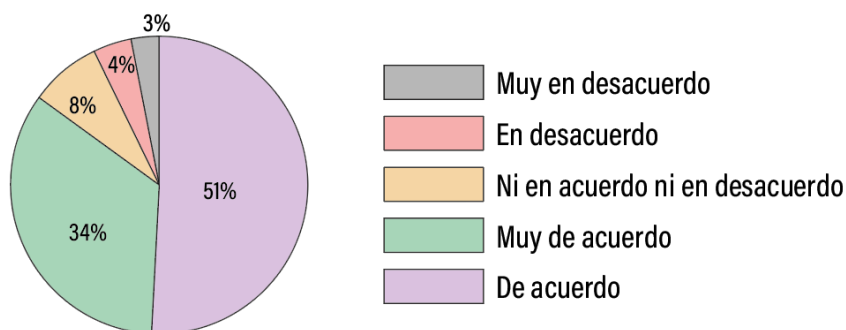
Se indagó sobre si la Institución cubre las expectativas del estudiante, a lo que respondieron (ver Figura 5) encontrarse de acuerdo en un 54%, muy de acuerdo en un 23%, destacando las siguientes razones: la Institución cuenta con una buena planta docente que ofrece calidad en la academia, existe flexibilidad horaria, amoldando las jornadas de clases a los estilos de vida de los estudiantes, existiendo la posibilidad de estudiar en la mañana, en las noches o los días sábados. Por otro lado, manifestaron no estar ni en acuerdo ni en desacuerdo un 13%, en desacuerdo 9% y muy en desacuerdo 1%, explicando que la Institución tiene muchas falencias de comunicación con los estudiantes.



Gráfica 5. Nivel de cobertura de las expectativas de los estudiantes.

Fuente: Elaboración propia.

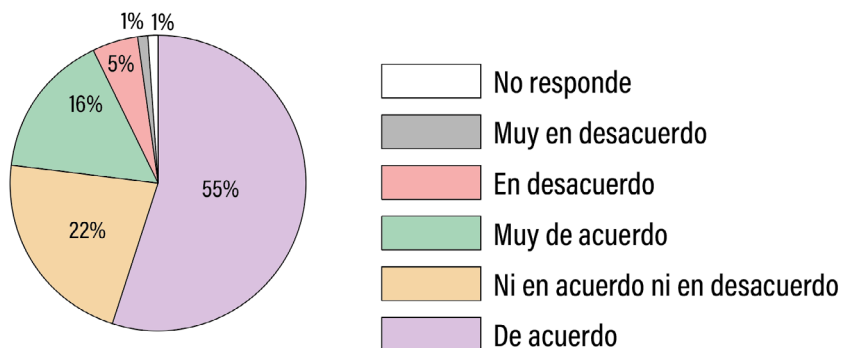
Teniendo en cuenta que la referencia de un producto hacia un tercero mide el grado de satisfacción del cliente con la marca, se consultó a la muestra si recomendaría la Institución a otras personas; en este sentido, se encontró que el 85% la recomendaría, mientras el 7% no lo haría, la Figura 6 da cuenta de ello. Dentro de las justificaciones obtenidas que valoran lo positivo se destacan: la calidad de la Institución, la calidad de los docentes y la infraestructura, siendo estos considerados como fortalezas de la corporación; sin embargo, no se resalta el factor diferencial, entendido como la formación por ciclos propedéuticos, esto indica que se debe trabajar hacia el interior para posicionar y resaltar el elemento diferenciador que encierra la propuesta de valor de la marca Americana como ente de educación superior.



Gráfica 6. Recomendación de la institución a un tercero.

Fuente: Elaboración propia

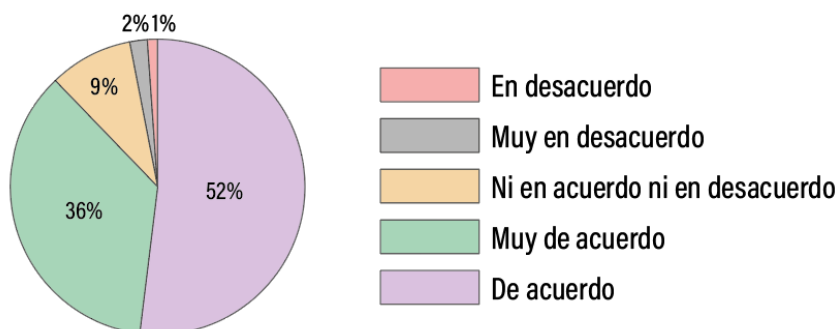
Se consultó a la muestra sobre si la institución es una marca conocida, a lo que un porcentaje del 55% respondieron estar de acuerdo, 22% ni en acuerdo ni en desacuerdo, 16% muy de acuerdo, 5% en desacuerdo y 2% muy en desacuerdo como se evidencia en la Figura 7. De dicha información se infiere que la Corporación Universitaria Americana representa una marca conocida a pesar de que es una institución que tiene solo 4 años en la ciudad de Montería, siendo esta la más joven de las instituciones de educación superior de la capital cordobesa, esto indica que se han adelantado sólidas estrategias de posicionamiento de la marca hacia el público interno y externo, que han dado como resultado una sumatoria de reconocimiento del 71%.



Gráfica 7. La Institución es una marca conocida.

Fuente: Elaboración propia.

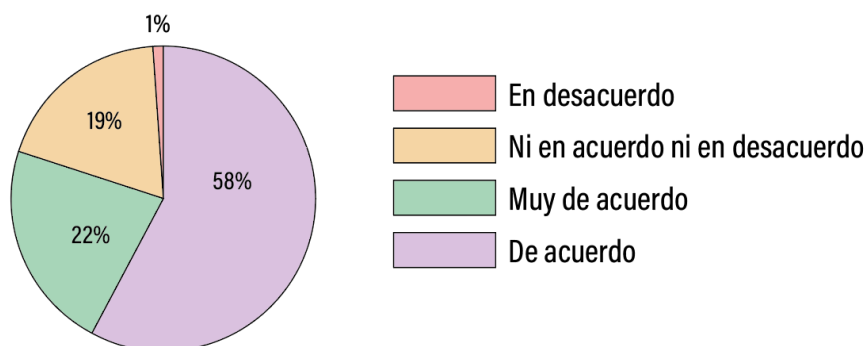
En relación al grado de recordación del logotipo y/o los colores de la marca de la Institución, se observa en la Figura 8 un resultado positivo, esto es que el 88% lo puede recordar rápidamente, por su parte, el 12% restante no lo identifica fácilmente. Es importante destacar que se mencionan por parte de los encuestados los colores institucionales azul, blanco y dorado, lo que evidencia una fuerte construcción de la imagen corporativa de la marca.



Gráfica 8. Grado de recordación del logotipo y/o los colores de la marca de la institución.

Fuente: Elaboración propia.

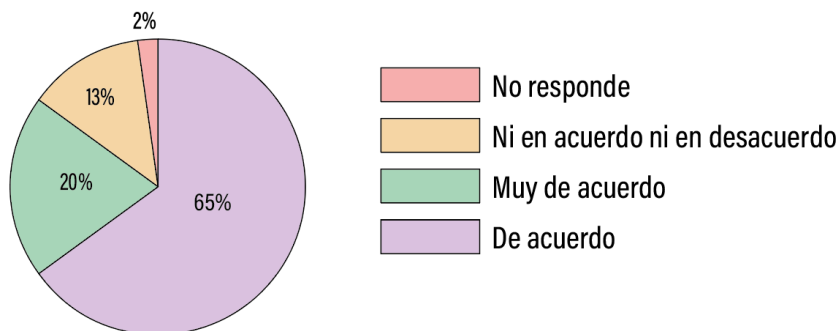
Con respecto a la afirmación, la marca de la institución es muy atractiva, el 58% manifestó estar de acuerdo, el 22% muy de acuerdo, el 19% ni en acuerdo ni en desacuerdo y el 1% en desacuerdo (ver Figura 9).



Gráfica 9. La marca de la institución es muy atractiva.

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la afirmación la marca de la Institución es muy buena, el 65% manifestó estar de acuerdo, el 20% muy de acuerdo, el 13% ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 1% en desacuerdo y el 2% no respondieron al interrogante (ver Figura 10). Lo anterior denota el buen nombre y el posicionamiento de la Institución como una marca conocida en el departamento de Córdoba, además que deja el precedente del agrado de los estudiantes por pertenecer a la Corporación Universitaria Americana referenciándola de forma positiva.



Gráfica 10. La marca de la institución es muy buena.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis relacional

A continuación se procederá a realizar una relación entre las preguntas que componen la encuesta. El primer bloque de preguntas comprendido

de la 1 a la 3, se asocia con la decisión de escogencia de una institución de educación superior de acuerdo a sus atributos, midiendo por medio de la escala de Likert, en la cual de acuerdo a Bozal (2006):

En este método se supone que todos los ítems miden con la misma intensidad la actitud que se desea medir y es el encuestado el que le da una puntuación, normalmente de uno a cinco, en función de su posición frente a la afirmación sugerida por el ítem. (p. 3)

Para el caso del presente estudio, esta ponderación permite calcular el grado de importancia que la muestra otorga para calificar que es relevante o no al momento de tomar la determinación de matricularse en una universidad.

Para el segundo bloque de preguntas comprendido de la 4 a la 10, se consulta específicamente por la institución de educación superior que sirve de referente para esta investigación, la Corporación Universitaria Americana sede Montería; en este sentido, los encuestados calificaron la marca según su experiencia directa como miembros de la comunidad académica según su grado de acuerdo con las afirmaciones planteadas.

Dentro de los aspectos del servicio educativo, se resaltó la calidad institucional como muy importante por encima del precio y de los servicios educativos, contrastando este interrogante con la cuarta pregunta, la cual hace referencia a la consideración que el servicio educativo de la Institución es de muy buena calidad, los estudiantes se mostraron en un 90% entre muy de acuerdo y de acuerdo, por lo que se infiere que la Corporación Universitaria Americana está cumpliendo a cabalidad con las exigencias educativas para formar profesionales, a pesar que la Institución no posee reconocimientos de acreditación institucional en alta calidad por el Ministerio de Educación Nacional, los educandos consideran que reciben una excelente educación.

Otra de las asociaciones entre los interrogantes planteados a los estudiantes se da entre la pregunta número 9, en la que se consulta en grado de acuerdo sobre la afirmación que indica que la marca de la Institución es muy atractiva, con la pregunta número 3 referente al primer atributo del carácter simbólico de la marca, denominado personalidad de la marca, definida por Azoulay y Kapferer (2003) como “el conjunto de rasgos de la personalidad humana que son aplicables para las marca” (p. 143). En el primer cuestionamiento los estudiantes respondieron en un 65% que la personalidad de la marca de una institución de educación superior es importante, mientras que al consultarles

sobre su opinión acerca del nivel de atractivo de la marca de la Corporación Universitaria Americana respondieron que un 80% encontraban muy de acuerdo y de acuerdo con la afirmación. Los estudiantes consideran la marca Americana como atractiva, teniendo en cuenta que le otorgan características con las cuales se sienten identificados, en ella encuentran rasgos con los que se encuentran familiarizados y los adoptan en un proceso educativo, logrando de esta manera proporcionar al estudiante un mayor grado de cercanía con la institución, resaltando las características de la personalidad de la marca americana representados en que transmite seguridad, es decir, que es fácilmente confiable y la consideran llamativa, lo que indica que es juvenil y fresca.

De igual forma la pregunta 3 en su segundo atributo, imagen social entendida esta como “un asunto de psicología social antes que un asunto de diseño” (Costa, 2004, p. 2), consiste en “penetrar en el imaginario social, la psicología cotidiana, el mundo personal de las aspiraciones, las emociones y los valores” (Costa, 2004, p. 2), se asocia con la pregunta 7, la cual consulta el grado de acuerdo con la afirmación de saber que la Institución es una marca conocida. Para este caso, los estudiantes otorgaron un porcentaje del 83% como importante y muy importante a la imagen social la cual tiene que ver con su credibilidad, trayectoria, experiencia y respaldo, mientras que al responder sobre si la marca de la Institución es conocida confirmaron en un 77% considerarla conocida.

La siguiente asociación se realiza entre la pregunta número 5 y la número 6, ambas de opinión basada en la experiencia de los estudiantes; la primera de esta consulta, sobre si la Institución cubre las expectativas como estudiante y la segunda sobre si recomendarían la Americana a otras personas, en este sentido, se obtuvo respuestas positivas en la mayor parte de la población estudiantil, afirmando que la recomendarían a terceros, puesto que cumple las expectativas del 77% de los encuestados. A pesar de que algunos educandos manifestaron recomendarla existe un porcentaje del 8% de diferencia entre la satisfacción de expectativas y la referencia de la Institución a otros, por lo que se infiere que este último porcentaje no respondió objetivamente a estas consultas, ya que el porcentaje de satisfacción debe ser mayor o igual a aquellos que manifestaron ponerla como referente en educación superior en la región cordobesa.

Por último, se evidencia una asociación entre la pregunta número 3 en su tercer atributo del carácter simbólico de la marca, el posicionamiento, con la

pregunta 7 que se enfoca en la afirmación de saber que la Corporación es una marca conocida y la pregunta 8 que consulta sobre el grado de acuerdo para el caso de la rápida identificación del logotipo y/o los colores de la marca. Para estos casos los estudiantes respondieron que el posicionamiento es una de las variables más significativas de las instituciones de educación superior, el grado de conocimiento que tiene en la Corporación Universitaria Americana los educandos resultó favorable en un alto porcentaje, debido a que en primer lugar identifican con facilidad el logotipo y los colores institucionales, mencionando el dorado y azul en una mayor proporción, y, en segundo lugar, consideran que la IES referente es un marca conocida en un porcentaje del 71%, debido a que ocupa un lugar significativo en la mente de los estudiantes.

Análisis y hallazgos basados en el marco teórico e investigaciones

La presente investigación se acerca a las investigaciones consultadas en el estado del arte y a los constructos que encierran el marco teórico en los siguientes apartes. De acuerdo con Gardó, Gallarza, Francés y Alarcón (2011):

Lo que entendemos como paraservicios, que son los que rodean al servicio principal de formación universitaria (servicio de biblioteca, secretaría, salas de informática, actividades extracurriculares...), son hoy en día considerados como tanto o más relevantes que la propia formación, lo que sin duda condiciona la gestión de los centros universitarios y la consecución de la satisfacción de los estudiantes (p. 148).

Al igual como se evidenció en los resultados obtenidos en la presente investigación, los alumnos dan un alto grado de importancia a los valores agregados y demás servicios de los que pueden hacer uso en su proceso formativo, entre estos los servicios de Bienestar Institucional que se enfocan en:

Generar los espacios para potenciar el mejoramiento de la calidad de vida de estudiantes, docentes, funcionarios y egresados, mediante la ejecución de programas y acciones orientadas a contribuir a la formación integral y la retención estudiantil y laboral y el fortalecimiento de las dimensiones del desarrollo humano (Corporación Universitaria Americana, 2015, p. 15).

Por otra parte, acorde a lo planteado por Dennis, Papagiannidis, Alamanos y Boulrakakis (2016) los hallazgos coinciden con la institución de referencia

en cuanto afirman que “la identidad de marca tiene un efecto significativo en la satisfacción y en la confianza” (p. 2), teniendo en cuenta lo planteado en investigaciones anteriores, para el caso de la Corporación Universitaria Americana sede Montería, considerando la marca institucional como atractiva y buena en su mayoría, a la vez que satisface sus necesidades como educandos y cumple con sus expectativas.

La presente investigación se distancia de las investigaciones realizadas por Silva y Cazola (2013) quienes afirman que “las estrategias de marketing de mayor eficiencia utilizadas por las universidades para que puedan captar una mayor cantidad de alumnos en su institución son: el posicionamiento, cambio de imagen corporativa y de posicionamiento de marca, centrada en el cliente directo” (p. 21). En la Corporación Universitaria Americana sede Montería por su parte, las variables más resaltadas por los estudiantes para ingresar a la institución son la calidad académica y los servicios institucionales, y aunque si se menciona el posicionamiento como factor relevante no se considera el primero para la toma de la decisión de matricularse. Esta información puede ser considerada como indicadores, los cuales, según Ballesteros, Sáenz, Mamian, Núñez y Sampayo (2018) son “una herramienta fundamental para la junta directiva o personal a cargo de la toma de decisiones en la organización” (p. 68).

Para Aaker (1996) “la calidad percibida es una de las dimensiones clave del valor de la marca, es el constructo central en el enfoque de toda la investigación para medir el valor de la marca” (p. 109), contrastado con los hallazgos resulta ser la calidad el criterio de mayor relevancia para la población estudiantil de la institución referente, es por ello que las instituciones de educación superior deben procurar en ofrecer un servicio con altos estándares de calidad educativa.

Por último, según Serralvo y Tadeu (2005) el posicionamiento de marca se entiende como “la definición de la oferta, en la que se muestran los atributos que diferencian a la empresa y sus productos o servicios de la competencia, creando una posición de ventaja en el público objetivo” (p. 10). La Corporación Universitaria Americana sede Montería tiene claramente definidos cuales son los elementos diferenciadores que se soportan como la opción deseable para target, sin embargo, los estudiantes no reconocen el atributo principal (formación por ciclos propedéuticos) como una ventaja competitiva, aunque se mencionan otras características importantes con las que se cuenta como flexibilidad horaria.

4. Conclusiones

Luego de un análisis de la teoría relacionada con el presente estudio como son: el sistema educativo en Colombia, la marca, el capital de marca, imagen institucional, el precio, la calidad y el marketing en el sector educativo y de la evaluación de las variables que inciden en medir el posicionamiento de una marca de instituciones de educación superior, se derivan las siguientes series de conclusiones, que van apuntadas como orientaciones y guía para la gestión de marca de la Corporación Universitaria Americana sede Montería y futuras investigaciones.

Los principales atributos que permiten medir la imagen de marca de la institución de educación superior referente, de acuerdo al análisis teórico y a los factores que obtuvieron mayor puntuación en los resultados producto del trabajo de campo, según el grado de importancia que otorgan los estudiantes son: la calidad académica, servicios institucionales y posicionamiento.

La marca universitaria de la Corporación Universitaria Americana sede Montería se posiciona producto de la relación de los atributos relacionados con los factores que tiene incidencia en la prestación de servicio de formación, como componente integral, donde el personal docente y la calidad educativa, juegan un papel importante, así como los paraservicios que ofrece la institución, es decir, aquellos componentes que van de la mano al servicio principal y permiten al estudiante el desarrollo adecuado de su proceso formativo.

El carácter simbólico de la marca, esto es, la imagen social y la personalidad de la misma son elementos que debe cuidar la Institución para atraer y retener un mayor número de estudiantes en los planteles educativos, dado que otorgar características que representen la marca e identifiquen a los alumnos crea lazos que propician la identidad institucional y el sentido de pertenencia, por ende, aseguran la permanencia y retención, y favorecen el incremento en el número de matrículas.

En cuanto al carácter simbólico es de destacar que este es uno de los elementos que puede ser usado como diferenciador en las estrategias de comunicaciones para promocionar la Institución de educación superior, lo que supone vender no solo el servicio de formación profesional, sino además comunicar la solución del problema que se está ofreciendo y la satisfacción de las necesidades, es decir, más allá de acercar a los clientes potenciales a los

pensum y las mallas curriculares, también es fundamental informar sobre la proyección futura de la realización y construcción del sueño de adelantar estudios profesionales, lo que representa la mejora de la calidad de vida.

El grado o nivel de satisfacción de los estudiantes con la marca universitaria Americana se mide de manera indirecta a través de las referencias positivas o negativas que los alumnos tengan sobre la Institución y la capacidad de que estos difundan sus experiencias a terceros.

Finalmente, se tiene que este documento sirve de guía para futuras investigaciones tanto de antecedente como de referencia metodológica, en cuanto propone herramientas para ganar notoriedad de la marca en el mercado educativo de una institución joven y así lograr ubicarla en la mente del público objetivo.

Referencias

- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38 (3), 102-120. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/2b5e/3d71de80248b1ca35728bc349536da99cc7a.pdf>
- Azoulay, A. y Kapferer, J. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality?. *Journal of brand management*, 11(2), 143-155. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540162>
- Ballesteros, M., Sáenz, B., Mamian, F, Núñez, J. y Sampayo, E. (2018). Diseño de un tablero de indicadores que permita medir eficiencia y rentabilidad de los servicios prestados por la empresa AGBZ. En J. Becerra, y L. Humanez (Eds), *Actualidad económica regional: desafíos y oportunidades en un mundo globalizado* (pp. 63 – 86). Colombia: Sello Editorial Coruniamericana.
- Bozal, M. (2006). Escala mixta Likert-Thurstone. *ANDULI, Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, (5), 81-95. Recuperado de: <https://revistascientificas.us.es/index.php/anduli/article/view/3728/3256>
- Corporación Universitaria Americana. (2015). Plan de Acción Estratégico Quinquenal 2016-2020 (Acuerdo 014 del 11 de Diciembre de 2015). Recuperado de: <https://americana.edu.co/barranquilla/wp-content/uploads/2019/02/19-Plan-Estrategico-Quinquenal.pdf>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca un fenómeno social*. España, Barcelona: Paidós Ibérica. Recuperado de: http://exegetas.com/Identidad/material/costa_imagen_marca.pdf
- Dennis, C., Papagiannidis, S., Alamanos, E. & Bourlakis, M. (2016). The role of brand attachment strength in higher education. *Journal of Business Research*, 69(8), 3049-3057. Recuperado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296316000333>
- Escobar, S. (2000). La equidad de marca” Brand Equity” una estrategia para crear y agregar valor. *Estudios Gerenciales*, 16(75), 35-41. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232000000200003&script=sci_arttext&tlng=en
- Fernández, S. & Díaz, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Cad Aten*

Primaria, 9, 76-8. Recuperado de: https://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp

- Gardó, T., Gallarza, M., Francés, D. & Alarcón, F. (2011). Análisis y evaluación del servicio de formación universitaria: implicaciones para el marketing estratégico de las universidades. *Revista de Investigación en Educación*, 9(2), 133-152. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/257875797_Analisis_y_evaluacion_del_servicio_de_formacion_universitaria_implicaciones_para_el_marketing_estrategico_de_las_universidades
- Hernández, G. (2013). Unidad 2. *Método y metodología de investigación*. Maestría en Mercadeo. Manizales, Colombia: Universidad de Manizales.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Selección de la muestra. Hernández Sampieri R. Metodología de la investigación*. Estados Unidos, New York: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de: http://sined.uaem.mx:8080/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1
- Martínez, J. (2011). Métodos de investigación cualitativa. *Revista de la Corporación Internacional para el Desarrollo Educativo* (8), 1-34. Recuperado de <https://n9.cl/6gj2j>
- Mourad, M., Ennew, C. & Kortam, W. (2011). Brand equity in higher education. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 403-420. Recuperado de <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02634501111138563>
- Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International journal of morphology*, 35(1): 227 – 232. DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Rodríguez, M. & Cabrera, I. (2007). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. *Enfermería Universitaria*, 4(1), 35-38. Recuperado de: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/reu/article/download/30300/28145>
- Serralvo, F. & Tadeu, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de economía*, 14 (1-2), 1-15. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/391/39114226.pdf>
- Silva, G. & Cazola, J. (2013). Las estrategias de Marketing y los niveles de participación de mercado de las universidades 2010. *In Crescendo*, 4(1), 15-24.

Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5127543>

Sistema Nacional de Información de Educación Superior - SNIES (2017). *Resumen de indicadores de Educación Superior*. Recuperado de: https://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-article-212350.html?_noredirect=1

Villarejo, Á. (2002). Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca. *Investigaciones Europeas en Dirección y Economía de la Empresa*, 8 (3), 13-44. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/32792/083013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

CULTIVO DEL CÁÑAMO COMO ALTERNATIVA PARA UN DESARROLLO SOSTENIBLE: UNA MIRADA DESDE LA HISTORICIDAD

Rubén Darío Sepúlveda Vargas*
Johan Sebastián Narváez Silgado**
Deibi David Fuentes Doria***

* PhD en Ciencias Sociales, Magíster en economía, Magíster en educación ambiental y Economista. Email: ruben.sepulveda@upb.edu.co

** Estudiante Economía de la Universidad Pontificia Bolivariana seccional, Montería, Colombia, email: johan.narvaezn@upb.edu.co

*** Posdoctorado en gestión y tecnología, PhD en ciencia mención gerencia, Magíster en dirección económica financiera, Especialista en gerencia y Contador público. deivi.fuentesd@upb.edu.co

Resumen

En el seno de las ciencias económicas existe un desacuerdo respecto a la concepción de desarrollo. Los que defienden la idea de fomentar un crecimiento económico (un aumento a la producción de bienes y servicios) subestimando los impactos sociales y ambientales que conlleva este modelo, y los que promueven otras economías que orientan los esfuerzos por reestablecer el vínculo de armonía sociedad - naturaleza, siendo este último el interés de esta investigación. En tal sentido, el objetivo que se plantea es describir históricamente los beneficios socioeconómicos y ecológicos del cultivo del cáñamo con fines industriales, con el objetivo de fomentar alternativas al desarrollo económico actual para posibilitar otras formas de bienestar social. Se utiliza el enfoque cualitativo de tipo descriptivo con el apoyo de las técnicas de investigación revisión bibliográfica y análisis documental. Como principal resultado se indica que el cultivo del cáñamo ofrece mejores beneficios a las industrias de alimentos y bebidas, combustibles, textiles, automotriz y agrícola, comparado con los esquemas de producción agroindustrial convencional de carácter dominante, por los mínimos efectos externos sobre el agua, suelo, aire y altos niveles de productividad de la tierra y del capital.

Palabras clave: Cannabis-sativa, desarrollo sostenible, historia económica, organización industrial.

Introducción

En general todo el cuerpo que compone a la literatura, es decir, antropología, economía, arqueología, filología e historia coinciden que, el cáñamo, por lo menos desde más de 1000 años antes de la llegada de Cristo y hasta el final del siglo XIX y mediados del XX, fue una de las mayores industrias y uno de los mayores cultivos agrícolas del planeta, siendo este un recurso muy importante, el cual implicaba la creación de muchos de los productos usados en esa época y era la materia principal de miles de empresas en gran parte de Europa, Asia y América.

Sin embargo el cáñamo es un cultivo que a pesar de ser milenario, ha atravesado por una gran controversia histórica. Su importancia en la humanidad recae en sus atributos, ya que es una planta que tiene muchos usos y beneficios para la sociedad y la economía misma. Como ya se mencionó en la antigüedad, muchos países de Asia y Europa consideraban esta planta como el producto agrícola más importante de la industria, ya que este implicaba miles de productos y empresas que producían la gran mayoría de fibras, telas, aceites, papel, medicinas, cuerdas, maromas, velamen para navíos, alfombras, cosméticos, incienso, compost, entre otros insumos y materiales de la época. Además, era una fuente principal proteínica y servía de alimento para humanos y animales ya que contiene los aceites esenciales Omega 3-6-9; incluso en algunas colonias el cáñamo era usado como moneda de intercambio, y algunos reyes permitían que sus esclavos y súbditos pagasen sus impuestos con la planta.

A mediados del siglo XX se descubrieron nuevos usos, los cuales fueron publicados por la revista *Popular Mechanics* con el título de “The billion dollar crop” (el cultivo del billón de dólares). Usos como la creación de plásticos moldeables, materiales para la construcción, combustible biodegradable, acrílicos, materiales bio-compuestos, materiales de aislamiento, entre muchos otros, y que además serían de mejor calidad, a menor costo y más asequible al ser un producto renovable y fácil de cultivar y cosechar gracias a la máquina decortadora, un invento que revolucionaría la manera de trabajar el cáñamo y la industria (Windsor, 1938, p. 154).

No obstante, como lo indica Snead (2008), el cáñamo al ser una planta con tantas virtudes terminó siendo víctima de una propaganda amarillista que se conoció como “reefer madness” la cual buscó criminalizar a su otra especie cannabácea conocida como “marihuana” y terminó por afectar directamente

al cáñamo al ser una planta “de aspecto similar”, volviéndola ilegal mediante el “Marihuana Tax act” en 1937, prohibiendo el uso, comercialización, o tenencia de cualquier variedad de Cannabis incluyendo el cáñamo, generando así incluso un problema lingüístico y de asignación de especie a la planta que se ha prolongado hasta la actualidad. Pues ambas plantas son completamente diferentes, a pesar de que se vean y huelan parecido, son química y estructuralmente completamente distintas. El cáñamo es netamente industrial y posee muchos usos en la industria (Windsor, 1938,1941; Conrad, 1998), con ningún efecto narcótico ya que no contiene THC (tetrahidrocannabinol) que es el químico que introduce a las personas a un estado de intoxicación o elevación, además, es una planta que se adapta a cualquier tipo de cultivo, mientras que la marihuana es de mucho más cuidado y es generalmente usada para fines recreativos o medicinales.

2. Metodología

El enfoque de esta investigación es cualitativo, de tipo descriptivo y se apoya en las técnicas de revisión bibliográfica y análisis documental. Para lograr el objetivo propuesto, se hace una revisión exhaustiva (libros, informes, artículos, reportes documentales, conferencias, tesis, audios y videos) de la trayectoria histórica del cáñamo en el mundo, resaltando los hechos sorprendentes acaecidos en el tiempo y dando a conocer los beneficios socioeconómicos y ecológicos del cultivo. Se usa el método de la línea de tiempo para organizar la información recabada y que ello aporte al objetivo de investigación

3. Resultados

3.1. Historia del Cáñamo, beneficios socioeconómicos y ecológicos

27 millones a de C – 0

27.8 Millones de años a de C Biogeógrafos concuerdan en que el Cannabis tiene sus orígenes en Asia central en la región del lago Qinghai. Mediante el análisis de reloj molecular que se le hizo a la planta, se encontró que el Cannabis Sativa L. diverge del “Genus Humulus” la cual se separó del lúpulo hace más de 27 millones de años (McPartland & Hegman, 2018; McPartland, Guy & Hegman, 2018).

(8,000 – 7,000 a de C.) La tela más antigua tejida que se conoce de la humanidad es de cáñamo. Esta empezó a trabajarse hace más de 8 milenios (Abel, 1980).

8000 a de C. La industria más antigua conocida de ropa se situaba en China y era de tejidos de cáñamo (Abel, 1980).

6,000 a de C. Las semillas y aceites de cáñamo eran utilizados como alimento principal en China, hasta se le consideraba un “súper alimento” (Schultes, Klein, Plowman & Lockwood, 1974).

4,000 a de C. La mayoría de los textiles eran hechos a base de cáñamo en China y Turquestán (Ranalli & Venturi, 2004).

2,737 a de C. Se registra el primer uso de cáñamo como medicina, usada por el Emperador Shen-Neng de China (Conrad, 1998).

2,000 – 800 a de C. En el texto sagrado hindú Atharvaveda es mencionado el “Bhang” (hojas, semillas y tallos secos de Cannabis) como una “hierba sagrada”, considerada una de las 5 plantas sagradas en India. Era usada en medicina y en rituales como ofrenda a Shiva (Herer, 1999).

1,500 a de C. Se inició el cultivo de cáñamo extensivo en China para extraer comida y fibra. Los Escitas cultivaban Cannabis y lo usaban para tejer tela de cáñamo más fina (Abel, 1980).

700-600 a de C. El Zend Avesta, libro sagrado del zoroastrismo, un libro persa religioso que contiene cientos de tomos; se refiere al Bhang como “el buen narcótico” (Herer, 1999).

600 a de C. Cuerdas hechas de cáñamo aparecen en el sur de Rusia (Puffmama, 2013).

700 – 300 a de C. Las tribus Escitas dejaban semillas de Cannabis como ofrendas en las tumbas reales (Jiang, et al., 2016).

500 a de C. Fueron las tribus Escitas quienes introdujeron el Cannabis en el norte de Europa. Fue el historiador Heródoto quien registró estos datos (Roulac, 1997).

200 a de C. Cuerdas hechas de cáñamo aparecen en Grecia. En el libro de los Ritos Chinos mencionan fábricas de cáñamo (Conrad, 1998).

100 a de C. Primer evidencia y avistamiento de papel hecho de cáñamo,

creado en China (Marín-Gutiérrez, 2015).

100 a de C. – 0. Las propiedades psicotrópicas del Cannabis son mencionadas en el libro chino de agricultura y plantas medicinales “Shennong Ben Cao Jing” (Hemp Frontiers, 2012).

0 – 1000

23 – 79. Plinio el viejo en su libro “historia natural” menciona las cuerdas hechas de cáñamo y sus usos medicinales (Robinson, 1999).

70. El farmacólogo y botánico griego Pedanio Dioscórides escribió acerca de las propiedades medicinales del Cannabis en su libro “De Materia Medica” (Clarke & Lu, 1995).

100. Hua Tuo, un famoso medico chino de la Dinastía Han, notó y registró acerca de las propiedades analgésicas del Cannabis (Roulac, 1997).

47 – 127. Plutarco menciona que los Tracianos usaban el Cannabis como intoxicante (Shaky, 2011).

100. Aparecen cuerdas hechas de cáñamo importadas en Inglaterra (Puffmama, 2013).

105. Algunas leyendas sugieren que Cai Lun fue el verdadero inventor del papel en China, 200 años después de su verdadera aparición (Ver 100 a de C.) (Oaksterdam Cannabis Museum, 2011).

130 – 200. El médico y cirujano griego Galén prescribe cannabis medicinal (Roulac, 1997).

200. La primer Farmacopedia del Este incluyó el cannabis medicinal. El cirujano Chino Hua Tuo usa el Cannabis como anestésico (Pain, 2015)

300. Una mujer en Jerusalén recibe Cannabis medicinal para ayudar en su parto (Lozano, 2001).

570. La Reina de Francia Arnegonda fue enterrada con ropas hechas de cáñamo (Michaux, 1805).

600. El libro religioso judío Talmud menciona las propiedades eufóricas del Cannabis (Brand & Zhao, 2017).

850. Los vikingos toman y llevan cuerdas y semillas de cáñamo a Islandia (Abel, 1980).

900. Los árabes aprenden técnicas para la creación del papel de cáñamo (Herer, 1999).

1000. El alquimista árabe Ibn Wahxiyya advierte los peligros de consumir hachís en su libro “on poisons”. Su uso se extiende por toda Arabia; también aparecen registros de cuerdas para barcos hechas de cáñamo en Italia (Levey, 1966).

1000 – actualidad

1000. Por primera vez aparece en un diccionario la palabra “Hemp” (Cáñamo). Los musulmanes producen el Hachis para usos médicos y sociales (Oaksterdam Cannabis Museum, 2011).

1025. El escritor médico persa Ibn Avicena publica el “Canon de medicina de Avicena”, afirmando que el cannabis es un método medicinal seguro para el edema, las infecciones y las jaquecas o migrañas. Su trabajo fue ampliamente estudiado desde los siglos XIII al XIX, y fue tal su impacto que perduró bastante tiempo en la cultura médica occidental (Robinson, 1999).

1150. Los musulmanes usan el cáñamo para crear la primera fábrica de papel de Europa. La mayoría del papel estaría hecho de cáñamo por los próximos 850 años (Herer, 1999).

1158. Hildegard von Bingen habla de los usos del cannabis para el tratamiento de dolores de cabeza, estomacales y el uso de compresas para sanar llagas y heridas (Zuardi, 2006).

Edad Media (Dato curioso): Los caballeros de las cruzadas bebían cerveza a base de cáñamo.

1215. La carta magna fue impresa en papel de cáñamo (Ministryofhemp, 2015).

1300. En las pipas de los ciudadanos de Etiopía se encontró cannabis, lo que sugiere que la planta se expandió desde Egipto al resto de África. Algunos historiadores afirman que fueron los comerciantes árabes quienes lo trajeron desde la India para el uso de tratamientos como la malaria, el asma, la fiebre y la disentería (Rudgley, 1999)

S XIV – XV. Todas las pinturas renacentistas eran plasmadas en lienzos de cáñamo (Herer, 1999).

1456. La biblia de Gutenberg fue impresa en papel de cáñamo (Abel, 1980).

1487. Para este año casi todos los países de Europa habían adoptado la imprenta, y grandes cantidades de papel eran consumidos imprimidos en libros (Lyster, 1916).

1491. Primera fábrica de papel de cáñamo en Polonia (Ranalli & Venturi, 2004).

1492. Las velas y cordajes hechos de cáñamo en los navíos donde se transportaba Cristóbal Colón y su tripulación, hicieron posible su viaje (Cualquier otro material se hubiese deteriorado en la mitad del atlántico) (Casinos, 2015).

1494. Comienza la fabricación de papel de cáñamo en Inglaterra (Conrad, 1998).

1533. El Rey Henry VIII de Inglaterra se percató del potencial comercial del cáñamo para la creación de un nuevo imperio global basado en la exportación del producto, usando su superior poderío naval ligado con los principios del mercantilismo (Abel, 1980).

1535. Henry VIII aprueba una ley que establece que todos los propietarios de tierra deben sembrar cáñamo en $\frac{1}{4}$ de acre para fines industriales o ser multados

1545. Los colonos españoles introdujeron el cáñamo al norte y sur de América, en lo que hoy día se conoce como México y Chile. Exploradores reportaron haber encontrado una especie de “cáñamo salvaje” (López, 2015).

1549. Esclavos angoleños trajeron consigo Cannabis a las plantas

azucareras de Brasil, donde les permitían sembrarlo junto a la caña de azúcar y lo usaban entre cosechas (Clarke & Lu, 1995).

1554. Españoles trajeron los cultivos de cáñamo a Perú (Puffmama, 2013).

1563. La Reina Elizabeth I decretó que las personas que poseyeran 60 acres o más, deberían cultivar cáñamo o enfrentar una multa de 5£ (Puffmama, 2013).

1564. El Rey Felipe de España sigue el ejemplo de la Reina Elizabeth I y ordena a que el cáñamo sea cultivado por todo su imperio, lo que hoy día es Argentina.

1575. La primera Fábrica de papel de cáñamo establecida en México en la ciudad de Culhuacán (García-Vallejo, 2010).

1576. La primer Fábrica de papel de cáñamo establecida en Rusia en Moscú (Abel, 1980)

1578. Un texto médico chino Bencao Gangmu Materia Medica, de Li Shih-Chen describe las propiedades antibióticas y antieméticas del cannabis para tratamientos contra parásitos, los vómitos, hemorragias y estimular el apetito (Mack & Joy, 2001).

1589. La imprenta europea fue introducida en china por los sacerdotes Jesuitas (Herer, 1999).

1591. Japón recibe la Imprenta de occidente por primera vez (Puffmama, 2013).

1600. Inglaterra empieza a importar cáñamo de Rusia (Oaksterdam Cannabis Museum, 2011).

1600. Las observaciones redactadas por Galileo Galilei estaban escritas en papel de cáñamo (Lyster, 1916).

1606. El Botánico francés Lois Hebert, plantó el primer cultivo de cáñamo en Norte América en Port Royal, Acadia (Lo que es hoy Nueva Escocia, Canadá) (Moore, 1905).

1609. El primer periódico creado y que publicaba con regularidad estaba ubicado en Alemania, su nombre era “Avisa Relation oder Zeitung”, era impreso en papel de cáñamo (Roulac, 1997).

1611 – 1632. Los británicos y franceses empezaron a cultivar cáñamo en sus colonias en Virginia (1611) y Plymouth (1632), Estados Unidos; Lo llevaron en un principio para fines marítimos (Moore, 1905).

1619. En Jamestown, Virginia se volvió obligatorio cultivar cáñamo puesto que era un recurso de vital importancia; Massachusetts, Connecticut y muchas de las otras colonias siguieron el mismo ejemplo (Michaux, 1805).

1622. Nacimiento del primer periódico inglés, situado en Londres (Conrad, 1998).

1631. El cáñamo era usado como moneda de intercambio (trueque) dentro de las colonias americanas, incluso podían pagar impuestos a Europa con el mismo (Abel, 1980).

1632. Los peregrinos traen el Cannabis a Nueva Inglaterra (Puffmama, 2013).

1645. Los puritanos cultivan cáñamo en Nueva Inglaterra para la creación de ropas, zapatos, cuerdas y papel (Oaksterdam Cannabis Museum, 2011).

1652. El botánico Nicolas Culpeper escribe sobre los usos médicos del cáñamo europeo (Cannabis Sativa), incluyendo las propiedades analgésicas, antiinflamatorias, y antiparasitarias (Robinson, 1999; Procon, 2014).

1700. Los agricultores de la mayoría de las colonias americanas debían cultivar cáñamo requerido por ley (Godwin, 1967).

1704. “The Boston News Letter” el primer periódico permanente de América (Herer, 1999).

1753. El cáñamo indio fue clasificado por primera vez como Cannabis Sativa por Carl Linneaus (Pain, 2015).

1764. El cannabis medicinal aparece en el dispensario inglés (ProCon, 2014).

1770. Se empezó a usar el papel de cáñamo para la creación de libros contables y las portadas de discos de música (Conrad, 1998).

1776. La declaración de Independencia de E.E.U.U fue escrita en papel de cáñamo (Abel, 1980).

1783. El Cannabis fue reclasificado en dos especies principales, Sativa e Indica, por el botánico francés Jean-Baptiste Lamarck (Russo, 2005).

1794. George Washington en una carta a su ministro de agricultura, William Pearce le declara “planten semillas de cáñamo en todas partes”. Thomas Jefferson añadió que “el cáñamo era una necesidad para poder mantener la riqueza y la prosperidad de la nación” (Bear & Stanton, 1997).

1797. El USS Constitution una de las primeras fragatas de la armada de E.U fue construida con 50 toneladas de velas hechas de cáñamo y aparejos (Michaux, 1805).

1798. Napoleón descubre el uso del hachís es generalmente consumido por los egipcios de clase baja. Sus soldados al regresar a Francia traen con ellos esta nueva tradición por lo que Napoleón declara la prohibición total de su uso (Lozano, 1999).

S XIX. Los esclavos Africanos, cuando llegaron a tierras americanas, trajeron consigo ciertos cultos y rituales medicinales que incluían plantas entre ellas el Cannabis, desde ahí se cree que se introdujo el uso de esta planta a los Indígenas quienes luego la incorporaron como parte de su medicina espiritual de los chamanes. Este tipo de medicina, que era bastante popular, la realizaban las llamadas “curanderas” a las que a su vez se les llamaban “Marías” o “Juanas”, siendo de ahí que algunos lingüistas suponen que nace la mixtura lingüística “marijuana” (García-Vallejo, 2010).

1800. El consumo de productos hechos a base de cannabis en tiendas de venta libre y farmacias era común (Courtwright, 2002).

1807. Napoleón después de chantajes y charlas firma el tratado de Tilset con el Zar de Rusia Alejandro I, con el cual intentaba cortar todo el comercio y exportación legal de cáñamo ruso con ingleses y americanos. Sin embargo, el zar no cumple el tratado y se hace el de la vista gorda ante el comercio ilegal de cáñamo (Abel, 1980).

1809. Antoine-Isaac, barón Silvestre de Sacy sugirió que la palabra “assassin” y “hashishin” tendrían una misma base etimológica, sin embargo, estudios lingüísticos desacreditan esta teoría y se descubrió que el termino era usado para desacreditar el hachís y consecuentemente el cannabis (Herer, 1999).

1812. Napoleón invade Rusia el 24 de junio con el objetivo de poner fin al principal suministro de cannabis de Gran Bretaña (Roulac, 1997).

1835. Se funda el “Club des Hashishins” al cual pertenecían miembros como el poeta bohemio Charles Baudelaire y Víctor Hugo (Rodríguez, 2012).

1840. Abraham Lincoln utiliza aceite hecho a base de cañamón para encender los faroles de su hogar (Courtwright, 2002).

1841. El Doctor W. B O’Shaughnessy de Irlanda trabajó en India los usos medicinales del Cannabis y lo introdujo a la medicina occidental publicándolo en el “journal of the asiatic society of bengal” y declaró “la era dorada del Cannabis medicinal”. “El cáñamo ya no solo sería usado para crear textiles y cuerdas” (Godwin, 1967).

1850-1915. El Cannabis fue añadido a la “Pharmacopoeia”. – El cannabis era ampliamente usado para uso medicinal por farmacéuticas reconocidas como Eli Lilly, Pfizer, Bristol-myers entre otras (Rodríguez, 2012).

1850. Comienza la era petroquímica. Se implementan procesos de sulfito tóxico y cloro para comenzar a hacer papel a partir de árboles. – El cáñamo empieza a perder terreno con productos más baratos hechos de algodón, yute, sisal y petróleo; ya que el cáñamo se procesaba a mano, lo cual era muy laborioso y costoso no era rentable para la producción moderna en masa (Cannacosta, 2015).

1856. Los británicos empiezan a gravar el comercio de “Ganja” y “Charas” proveniente de India (Russo, 2005).

1857. Fitz Hugh Ludlow publica “The Hashish eater”. – Los hermanos Smith de Edimburgo inician la comercialización de un concentrado de Cannabis Indica el cual se empieza a utilizar como base para hacer tinturas (Lozano, 2001).

1858. Baudelaire publica la primera parte de su serie de ensayos “Los paraísos artificiales” poema dedicado al Hashish (“Sobre el ideal artificial, el Haschish”) (Levey, 1966).

1860. Primer estudio realizado por una comisión gubernamental de la salud sobre el Cannabis en el estado de Ohio (National Commission on Marihuana and Drug Abuse, 2014).

1860. Se distribuían normalmente en el comercio de México “Cigarros Indios de Cannabis Indica”, que eran producidos por la empresa Grimault y Co. farmaceuticos (Schultes et al., 1974).

1861. Un granjero llamado Bernagozzi de Bolonia, Francia creó una maquina la cual llamó “scavezzatrice” el cual fue el primer decortificador de cáñamo del que se tiene registro, sin embargo, quedó en desuso en los 50’s con la monopolización de los productos derivados de combustibles fósiles (Ranalli & Venturi, 2004).

1890. Sir Rusell Reynolds, quien sería el médico de confianza de la Reina Victoria, le recomienda el uso de Cannabis para trastornos musculares, sensoriales y menstruales. – Los químicos cannabinol y cannabinoides fueron identificados (Oaksterdam Cannabis Museum, 2011).

1892. Rudolph Diesel inventó el motor Diesel, especialmente diseñado para aceites vegetales y de semillas especialmente de cáñamo (Bongazo, 2016).

1893-94. La comisión de drogas de Cáñamo de India publicó un reporte muy riguroso, objetivo e imparcial de 3500 páginas donde se reportaban los efectos del uso de Cannabis por las personas de la India; esto en respuesta a una solicitud hecha por William Caine. Este estudio hoy en día sigue siendo uno de los más confiables y oficiales del mundo como referente; en él se concluyó que el Cannabis tiene ciertos usos médicos, prácticamente no produce males ni contiene propiedades adictivas, y ofrece un gran número de beneficios sociales, emocionales y económicos (Hardaway, 2018).

1895. Químicos americanos aislaron lo que ellos pensaron que sería el componente activo del Cannabis, sin embargo, dos años más tarde, C. R Marshall prueba que el Cannabis pierde potencia debido a la oxidación; todo esto fue demasiado tarde ya que para este tiempo los sintéticos estaban creciendo en popularidad rápidamente y los doctores empezaron

a ser responsables de la distribución de drogas controladas por sistemas de prescripción médica, dejando atrás su uso (Mechoulam & Hanus, 2000).

1895. Primer uso conocido de la palabra “marihuana” para asociarlo al cannabis fumable (psicoactivo) en Sonora, México, por los partidarios de Pancho Villa con la canción “la cucaracha” convirtiéndose en el símbolo de la revolución (Herer, 1999). En este sentido en un podcast de Romero (2011), lo simboliza en tono musical como “La cucaracha, la cucaracha, Ya no puede caminar, Porque no tiene porque le falta, Marihuana pa’ fumar” (p. 1).

Por otro lado, los campesinos mexicanos trabajan las fibras de cáñamo utilizando el método de enriamiento y fabrican todo tipo de productos, sombreros, bolsos, alfombras, etc. (Ciencias Osgam S.A, 2015).

1907. En Estados Unidos se pone en funcionamiento la Ley “Pure Food and Drug act” con la cual se empezó a regular todo el tráfico y etiquetado de productos que contuvieran alcohol, opiáceos, cocaína, cannabis, entre otros, con el fin de acabar el contrabando y los productos adulterados (History house, 2018).

1908-1927. Ford lanza al mercado su primer coche en serie facilitando la adquisición de automóviles a la clase media. Sus autos funcionaban principalmente con metanol hecho a base de cáñamo; Henry Ford creía fielmente en las bondades del combustible hecho de biomasa especialmente de Cannabis que tenía un precio además muy asequible (Herer, 1999).

1910. La revolución mexicana causa influencia sobre los migrantes mexicanos quienes introducen el hábito de usar el Cannabis como uso recreacional a la sociedad americana; los negros de las plantaciones madereras y de algodón la consumirían para soportar sus duras condiciones de vida (Score y BKS-Crew, 2014).

1910. La moda de la “marihuana” se extiende a los suburbios de Nueva Orleans donde triunfan el Dixieland, Jazz, swing y Blues; ahí el Cannabis es conocido con el nombre de “reefer”, muchas de las canciones que se hacían eran alabando a la planta y los clubes nocturnos se proliferan en los barrios donde residían los inmigrantes negros (Super Chanel HD1, 2011)

1910-1911. El magnate de los periódicos, el barón del papel y la madera y padre del amarillismo William Randolph Hearst había comprado 800,000

acres de bosques (tierras madereras) de primera calidad con la finalidad de crear una fábrica de papel y abaratar sus costes de producción para sus cadenas de periódicos, sin embargo, Pancho Villa y sus rebeldes la confiscaron. Se considera que podría ser esta la razón por la cual sus periódicos posteriormente publicaron muchas primicias que retrataban a los afroamericanos y mexicanos como bestias sin control bajo el dominio de la "marihuana" (Super Chanel HDI, 2011).

1912. Se realiza Convención Internacional en la Haya, fue el primer pacto internacional relacionado con el control de drogas en el cual participaron 46 Naciones, se buscó limitar a fines médicos y legítimos la fabricación, venta y consumo de opio, heroína, morfina y cocaína; el cannabis no estaba incluido, pero si se dieron sugerencias para prohibirlo o poner control sobre el (Mandeson, 1994).

1914. Ley Harrison de impuestos sobre narcóticos o "Harrison Narcotics Tax act" se puso en funcionamiento en Estados Unidos, esta declaraba que el uso de cualquier droga que no dispusiera de un registro fiscal o prescripción médica incluyendo la marihuana sería declarado crimen (Clarke, 1995). En este sentido según lo indica la Asociación Eleusis (2010), la Ley Harrison de 1.914 definió "una medida fiscal (informado al departamento del tesoro) que convirtió en delito no tener el sello del fisco en drogas específicas; y esto lo llevaron a cabo los agentes del tesoro y no la policía" (p. 1).

1915. Utah pasó a ser el primer estado en lanzar una ley "anti-marihuana". Los mormones que se iban a México regresaban fumando marihuana (Mañoso y Blanco, 2000).

1916-1937. Se descubren nuevos usos para los "desechos" de la fibra de cáñamo y la pulpa de cáñamo, conocido como cañamiza o paja de cáñamo (generalmente un producto que se desperdiciaba de la producción de fibra), se usó para desarrollar papel, plásticos, explosivos, telas, combustibles y materiales de construcción (Herer, 1999)

1916. El director del departamento de Agricultura de Estados Unidos, Jason L. Merrill y Lyster H. Dewey experimentaron la creación de papel con la pulpa del cáñamo; quienes concluyeron que la pulpa del cáñamo es mucho más favorable en comparación a la que se extrae de la madera. Pues en el reporte boletín 404 del Departamento de agricultura reconociendo que la madera es un recurso finito reportó que un acre de cáñamo es capaz de producir en una

rotación de 4 meses aproximadamente 10 toneladas de fibra para la creación de pulpa y papel, mientras que los árboles necesitan 4 acres y 20 años para poder producir esta misma cantidad de pulpa (Herer, 1999). El departamento de agricultura de EE. UU. (USDA) en repetidas ocasiones predijo que cuando se inventase o adaptase la maquinaria capaz de cosechar, pelar y separar la fibra de la pulpa, el cáñamo volvería a ser el cultivo número 1 de Estados Unidos y crearía millones de nuevos empleos.

1917. George W. Shlichten patentó una nueva y mejorada máquina decorticadora para separar la fibra del cáñamo, con esto reduciría los costos de mano de obra en un 90% y aumentaría el rendimiento de la fibra en un 600% combinado con la nueva tecnología para fabricar papel y plásticos a partir de celulosa derivada del cáñamo, gradualmente le daría vida a la industria que estaba decayendo por los nuevos productos derivados del petróleo. Sin embargo, el impacto económico de la Primer Guerra Mundial causó que la compañía dejara el proyecto en tan solo un prototipo (Ranalli & Venturi, 2004).

1919. La 18va enmienda de a la constitución de EE. UU., junto con la Ley Volstead, prohibió la manufactura, venta y transporte de alcohol, también conocida como la “ley seca”; esto posicionó a la “marihuana” como una atractiva alternativa al alcohol, haciendo que el consumo de la sustancia incrementara. – Texas vuelve prohíbe el Cannabis (Yurchey, 2010).

1920. DuPont empieza a experimentar con productos petroquímicos – La prohibición del alcohol se pone en marcha encabezada por Harry Anslinger junto a Andrew Mellon quien sería el secretario del Tesoro. Esto con lleva a la creación y guerra de pandillas que se apoderan de la industria del tráfico de alcohol ilegal, y hace que los homicidios aumenten drásticamente (época Al Capone) (Herer, 1999).

1920-1940. El poder económico se consolida en manos de un pequeño número de compañías de petróleo, acero y municiones armamentistas como Dupont, que se convirtió en el principal fabricante de municiones de los Estados Unidos. Además, desarrolló y patentó aditivos de combustible como el tetraetilo de plomo y otros productos derivados del petróleo como el nylon, celofán, lycra, neopreno y plásticos durante este tiempo los cuales servirían de embalaje para todo tipo de productos (Yurchey, 2010)

1920-1970. Los magnates del petróleo, se dieron cuenta de que la

perspectiva de Henry Ford de un combustible de metanol sacado de la tierra (ecológico) y que por ende sería más económico, iba a ser una competencia gigante para el petróleo, por lo que mantuvieron sus precios entre un dólar y cuatro dólares por barril (alrededor de 42 galones por barril), de modo que ninguna otra fuente de energía pudiera competir con él hasta 1970, después de que se eliminó toda la competencia, y luego su precio subiría a casi 40 dólares por barril en los 10 años siguientes (Escohotado, 1999).

1923. Luisiana, Nevada, Oregon y Washington prohíben el Cannabis (Abel, 1980).

1924. El botánico Jean-Baptiste Lamarck descubre y clasifica una nueva especie de Cannabis, la denominó “Ruderalis” – Se lleva a cabo la segunda conferencia Internacional antidrogas donde un comisionado de Egipto declara que el Hashish está volviéndose un serio problema para el país por lo que pide ayuda inmediata de los organismos de control internacionales; se declara el Cannabis como narcótico (Herer, 1999)

1925. El gobernador de la zona del Canal de Panamá ordenó una investigación oficial sobre los peligros del consumo de marihuana debido al alto consumo de este por parte de los soldados en el área; se ordena investigar cuidadosamente los efectos nocivos y hacer estudios de laboratorio (Abel, 1982).

1926. Se prohíbe la producción de hachís árabe (Levey, 1966).

1927. Nueva York prohíbe el Cannabis (Herer, 1999).

1928. El uso recreacional de Cannabis es prohibido en Inglaterra - La cámara de los comunes de Canadá fomentan a los agricultores a seguir cultivando cáñamo (Mandeson, 1994).

1929. Los Reportes de Zona del Canal de Panamá concluyen que los efectos nocivos de la marihuana se habían exagerado, no hay evidencia de que el consumo de Cannabis genere hábitos o sea perjudicial, y recomendó que no se impusieran restricciones al uso de la planta (Abel, 1982) – La mayoría de los estados del sudoeste de EE. UU. Vuelven ilegal el cannabis como estrategia para expulsar a los inmigrantes mexicanos (Hemp Frontiers, 2012).

1929. Crisis económica mundial – (gran depresión).

1930. Inicia una época de propaganda amarillista en contra del uso de marihuana y los inmigrantes el cual se empezó a asociar con conductas osadas, violentas y criminales lo que crea xenofobia hacia mexicanos, asiáticos, afroamericanos, irlandeses, etc. que a su vez provocan protestas por la prohibición del Cannabis (Ciencias Osgam S.A, 2015).

1931. Andrew Mellon, secretario del Tesoro y jefe del Banco de Pittsburgh, quien se dice que prestó a Dupont el 80% de su fortuna, nombra al esposo de su sobrina, Harry J. Anslinger para que encabece la recién formada Oficina Federal de Narcóticos (que luego se convertiría en la DEA). Para entonces habría 29 estados con Cannabis prohibido (Marín-Gutiérrez, 2013).

1930. Tras la creación de la Oficina Federal de Narcóticos y una campaña mediática de William Randolph Hearst, se crean propagandas “anti-marihuana” en colaboración con compañías que tienen sus intereses puestos en los nuevos textiles sintéticos basados en el petróleo. A pesar de que el cáñamo se reinventó a sí mismo, gracias a la nueva tecnología que facilitó su procesamiento y expandió su uso, los intereses de la madera (Hearst) y el petróleo (Dupont, Anslinger, Mellon) aplastaron la competencia de la celulosa de origen vegetal al demonizar la marihuana y paralelamente su uso con los inmigrantes mexicanos y más tarde los músicos de jazz negros, los redheads (irlandeses) y asiáticos. Los efectos de la marihuana se demonizan con películas como “Marihuana: asesina de la juventud”, “La hierba del diablo”, “La locura del porro” entre muchas otras (ver figura 1). En este momento de la historia, el vínculo que posee el cáñamo con la marihuana es exagerado; se trataron como lo mismo todo el tiempo.

Snead (2008), indica que hay un total de 100,000 fumadores de marihuana en los Estados Unidos, y la mayoría son negros, hispanos, filipinos y artistas. Su música satánica, jazz y swing son el resultado del consumo de marihuana. Esta marihuana hace que las mujeres blancas busquen relaciones sexuales con negros, artistas y otros. Los porros (reefer) hacen que los negros piensen que son tan buenos como los hombres blancos, la consigna es clara “los afroamericanos y otras minorías bajo influencia de la marihuana son un peligro para la raza blanca, especialmente las mujeres” acciones que fueron impulsadas por Harry J. Anslinger (Snead, 2008, p. 14).



Figura 1. Películas sobre los efectos de la marihuana.

Fuente: Marín-Gutiérrez (2019).

1933. El congreso de EE. UU. deroga la 18va enmienda que establecía la ley seca y prohibición de alcohol. Es la primera y única instancia en la que una enmienda es derogada. 4 años más tarde la prohibición de la marihuana tendría efecto completo en el resto del país (Herer, 1999).

1935. La Junta de DuPont Corporation advirtió que sufrirá económicamente a menos que se implementará un nuevo plan de impuestos federales para cambiar el orden económico y social en los Estados Unidos. Harry J. Anslinger trabaja para difundir informes falsos sobre la "marihuana" y el crimen. Nadie sabe qué es la "marihuana" (Abel, 1980).

1936. La película propagandista americana "la locura del porro" o "Digan a sus niños" se lanza con la finalidad de asustar y alejar a la población joven del uso de cannabis (Super Chanel HDI, 2011).

1937. Se adopta la Ley de Tasación de la Marihuana "Marihuana Tax act" Esta ley fue redactada por Harry J. Anslinger el 2 de agosto y apoyada por el médico y abogado de la asociación médica de EE. UU. (AMA) Dr. William Woodward. Esta ley impuso un impuesto a todas las ventas relacionadas al Cannabis y sus variedades (incluida el cáñamo) además de sanciones y multas muy fuertes a quienes incumpliesen; Anslinger refrenda ante el senado que 'la marihuana' es la droga que más genera crimen y violencia; la AMA intenta objetar (solo se dieron cuenta que la "marihuana" era de hecho el mismo Cannabis o cáñamo dos días antes del comienzo de dicha audiencia) sin embargo son ignorados y se aprueba la ley (Solomon, 2014).

Anslinger basó esta ley en la Ley de Transferencias de Fusiles que hizo ilegal el paso de fusiles sin un sello del gobierno, ya que no hay sellos disponibles. Al utilizar esta misma estrategia con la marihuana, Harry pudo prohibir

efectivamente el cáñamo sin contravenir los derechos constitucionales y destruir efectivamente la industria ya que sería extremadamente difícil y costoso para los agricultores producirlo a cualquier escala significativa (Yurchey, 2010).

1937. Dupont aprovechando la oportunidad creada por la prohibición del cáñamo, presenta patentes para la fabricación de plásticos y nylon derivados del petróleo y carbón; también patentaría un nuevo proceso de blanqueo para el papel (Herer, 1999).

1938. La revista US Popular Mechanics en su edición de febrero (escrita antes de que se pasara ley de tasación de la marihuana y aún era legal cultivarlo), promociona al cáñamo como “el nuevo cultivo de los mil millones de dólares” que traería nuevas esperanzas para los agricultores de cáñamo y EEUU; destacaron en la nota la idoneidad del cáñamo para ser capaz de producir más de 25.000 productos y aplicaciones industriales y que sería capaz de ofrecer un valor anual de cientos de millones de dólares gracias a que había sido inventada la máquina decortadora que reemplazaría la mano de obra y mejoraría el rendimiento de la industria el cual fue siempre el mayor problema del cáñamo (Windsor, 1938).

1939. En 1938 el entonces alcalde de New York Fiorello La Guardia, delega indagar las motivaciones de Harry Anslinger para hacerle oposición, lo que resultó en 1939 un duro enfrentamiento entre la campaña de Anslinger y la llamada Guardia Committee Report (The La Guardia Committee Report, 1944).

1939. Inicio de la segunda guerra mundial.

1941. La revista Popular Mechanics muestra el automóvil de bio-plástico de Henry Ford hecho con bio polímeros y fibra de cáñamo, el cual también sería alimentado con combustible a base de cáñamo. Destacan que esta carrocería hecha de fibra es 10 veces más resistente que el metal y 4 veces más resistente que el acero (Windsor, 1941).

1941. El cannabis es retirado de la Pharmacopoeia y su uso medicinal deja de ser reconocido en América (Hemp Frontiers, 2012).

1941-1945. “Hemp for victory”. Durante la Segunda Guerra Mundial la invasión del Japón imperial a las islas filipinas (Pearl Harbour) separa a Estados

Unidos de su principal fuente de cáñamo importado. Con una economía estadounidense revitalizada que ahora funciona a toda velocidad para ayudar a sus aliados a superar el poder combinado de los Poderes del Eje, la Ley de tasación sobre la Marihuana de 1937 se levantó brevemente para permitir la producción de fibra de cáñamo para la creación de cordajes, velamen, navíos, paracaídas, uniformes, botas, sogas, cintas, lonas, entre muchos otros elementos para la Marina de los EE. UU que irían a la guerra. Para ello lanzaron una campaña acompañado de un nuevo video propagandístico denominado “cáñamo para la victoria” en el cual mostró a los agricultores cómo cultivar y cosechar cáñamo industrial. La maquinaria de recolección de cáñamo se puso a disposición a bajo costo o sin costo al igual que las semillas eran dadas por el gobierno. De 1942 a 1945, los granjeros que acordaron cultivar cáñamo fueron eximidos de servir en el ejército, junto con sus hijos; Así de importante fue el cáñamo para Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial. Los campos de cáñamo se denominaron jardines de la victoria, al igual que los jardines de hortalizas de los patios traseros también instados por el gobierno (Evans, 1942).

1942. los agricultores patrióticos plantan 36,000 acres de semillas de cannabis, lo que supone un incremento estrepitoso respecto al año anterior- Los alemanes hacen lo mismo con sus ciudadanos, les obligan a cultivar cáñamo para su uso en la guerra mediante el programa “war hemp industries” (Evans, 1942).

1945. La guerra termina, y de la misma forma acaba la campaña del Gobierno “cáñamo para la victoria” (Puffmama, 2013).

1951-1956. La promulgación de ley Boggs de 1952 y la Ley de Control de Narcóticos de 1956, establecen sentencias obligatorias por delitos relacionados con drogas, incluida la marihuana. Una posesión de marihuana de primer delito conllevaba una pena mínima de 2 a 10 años con una multa de hasta \$ 20,000 (National Commission on Marihuana and Drug Abuse, 2014).

1955. Vuelve a ser ilegal cualquier cultivo de cáñamo debido a conceptos erróneos sobre los diferentes tipos de Cannabis (Herer, 1999).

1958. Se cosecha y se procesa el último cultivo significativo y con valor comercial en EE. UU. en Wisconsin (Abel, 1980).

1960. Movimiento Hippie, acompañado de muchos famosos y artistas muy

liberales que protestaban en contra de la ilegalización del Cannabis y otras drogas como el compuesto sintético Dietilamida del Ácido lisérgico (LSD), criticaban el sistema en general, el uso de violencia y armas para fomentar guerras (Puffmama, 2013).

1961. Un tratado de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) permite el cultivo de cáñamo industrial (Conrad, 1998).

1964. Se descubre el THC (Herer, 1999).

1968. El último cultivo legal de cáñamo fue plantado en Minnesota – John Lennon arrestado por posesión de Cannabis - Creación del Buró de Narcóticos y Drogas Peligrosas; Esta fue una fusión del FBN (Buró federal de Narcóticos) y el Buró de Drogas Peligrosas de la Administración de Drogas y Alimentos (Manitobaharvest, 2016).

1970. EL presidente de EE. UU. Richard Nixon le declara la “Guerra contra las drogas” y sella la frontera mexicana. Pone en vigencia la “Ley integral de Prevención y Control del Abuso de Drogas” con el fin de reemplazar la “Marihuana Tax act”. A pesar del sólido historial comercial del cáñamo y de décadas de investigación financiada por el gobierno que demuestra que el cáñamo industrial es único en forma y función de las formas psicoactivas de cannabis, el Congreso nuevamente ataca el cáñamo con una maraña ilícita mezclándola con la marihuana.

La aprobación histórica de la Ley de Sustancias Controladas en el Congreso no hace distinción entre las variedades de cannabis, al enumerar el cáñamo industrial como una droga de la “Lista 1”, es decir, una de las drogas más peligrosas y restringidas del mundo, comparada incluso con la heroína y el LSD, de esta manera prohibiendo efectivamente su cultivo y uso en todo Estados Unidos al establecer una tolerancia de 0% al THC (Perry, 2018).

1972. La Comisión Schaffer creada por Nixon, recomendó mediante un informe al presidente la urgencia de re-legalizar el uso del Cannabis, y la preocupación por el nivel de gasto utilizado para detener el uso ilícito de drogas. De 1969 a 1973, el nivel de gasto aumentó 1000%, pero su recomendación fue ignorada. – La proposición No 19 en California que buscaba legalizar nuevamente el Cannabis fue rechazada con un margen de votación de 66% contra 33% - La Casa Blanca aprueba el proyecto de ley antidrogas de Nixon por mil millones de dólares (Flores, Cortés y Agencia Antidroga, 2000).

1973. Fundación del Departamento Estatal Antidrogas, DEA

1975. Nabilona o Nabilone, una forma artificial de Cannabis aparece en forma sintética vendida bajo la marca Cesamet; sirve como analgésico, para tratar las náuseas, vómitos severos por quimioterapias, entre otros usos médicos (Russo, 2005).

1980. Comienzo del movimiento de los padres contra la marihuana. Surgió un movimiento nacional de grupos conservadores de padres que presionaron para una regulación más estricta de la marihuana y la prevención del uso de drogas por parte de los adolescentes. Algunos de estos grupos se hicieron bastante poderosos y, con el soporte de la "DEA" y el "Instituto Nacional sobre el Abuso de Drogas" (NIDA), fueron decisivos para afectar las actitudes públicas que condujeron a la Guerra contra las Drogas en la década de los 80's (Herer, 1999)

1986. Ley contra el abuso de drogas - Sentencias obligatorias

Reagan firma la Ley contra el abuso de drogas, que establece sentencias obligatorias por delitos relacionados con drogas. En conjunto con la Ley de Control Integral del Crimen de 1984, la nueva ley aumentó las sanciones federales por posesión y tráfico de marihuana, basando las sanciones en la cantidad de droga involucrada. La tenencia de 100 plantas de marihuana recibía la misma sanción que la tenencia de 100 gramos de heroína (History editors, 2017).

1989. La guerra de Bush contra las drogas. El presidente George Bush declara una nueva guerra contra las drogas en un discurso televisado a nivel nacional.

1998. El cáñamo industrial se legaliza en Canadá. Los alimentos de cáñamo comienzan a exportarse a los EE. UU (Puffimama, 2013).

1999. Dakota del Norte, Minnesota y Hawái legalizan el cultivo de cáñamo industrial a nivel estatal, pero a nivel federal, el cáñamo industrial sigue siendo ilegal en los EE. UU (Oaksterdam Cannabis Museum, 2011).

2001. La Administración de Control de Drogas de los Estados Unidos (DEA) comienza una campaña para hacer que las ventas de todos los alimentos de cáñamo sean legales en los EE. UU. La Asociación de Industrias de Cáñamo

(HIA), el Dr. Bronner's y otras compañías que ofrecen productos de cáñamo emprenden acciones legales contra la DEA (Votehemp, 2014).

2004. el Tribunal del Noveno Circuito falla a favor de la Asociación de Industrias de Cáñamo y protege las ventas de alimentos de cáñamo y productos para el cuidado del cuerpo en los EE. UU (Votehemp, 2014).

2006. Nuevas innovaciones en el procesamiento de cáñamo y nuevos productos de cáñamo llegan al mercado.

2010. La Asociación de Industrias de Cáñamo estima \$ 419 millones en ventas minoristas de productos de cáñamo en los EE. UU (Manitobaharvest, 2016).

2012. Un año récord en términos de la cantidad de acres de cáñamo industrial sembrados en Canadá. La cantidad de acres es nueve veces la cantidad de acres sembrados en 1998 cuando se legalizó el cáñamo industrial (Manitobaharvest, 2016).

2013. las ventas minoristas anuales de productos de cáñamo en EE. UU. Superan los \$ 581 mil millones. El cáñamo industrial celebra quince años de legalización en Canadá (Arcview Group, 2018).

2014. Barack Obama firma el proyecto de ley federal de agricultura con enmiendas de cáñamo, lo que permite a los estados con legislación vigente sobre cáñamo cultivar cáñamo para fines de investigación (Votehemp, 2014).

2015. los pioneros de la industria alimentaria del cáñamo se fusionan Manitoba Harvest y Hemp Oil Canadá (Manitobaharvest, 2016).

2016. Colombia legaliza mediante la Ley 1787 el uso y cultivo de Cannabis medicinal, permitiendo la entrada a empresas locales y extranjeras ejercer industrias (Ministerio Salud Colombia, 2016).

2017. El cáñamo es usado para limpiar y regenerar el suelo alrededor del desastre nuclear en Chernobyl, ya que es efectivo para descontaminar suelos por su gran absorción de CO₂ y otros agentes tóxicos (Dinafem, 2017).

2018. Las innovaciones de productos industriales derivados del cáñamo continúan, de igual manera como ingrediente alimenticio gana popularidad, lo que hace que los alimentos de cáñamo sean más fáciles de agregar a la alimentación

diaria y el uso de sus materiales se vuelven más comunes (Ware, 2018).

Con el ánimo de sintetizar y visualizar mejor el carácter histórico del Cáñamo, en la Tabla 1 se clasifican por épocas los beneficios socioeconómicos y ecológicos y en la figura 2 se muestra de forma resumida los hechos sorprendentes A.C y D.C (Marín-Gutiérrez, 2015; Puffmama, 2013).

Tabla 1
Historia del Cáñamo por épocas.

8000 a de C. – 0	0- 1492	1492 – 1900	1900-1937	1937-presente
Cáñamo en la antigüedad	Cáñamo en Europa y Asia: edad media	Cáñamo: importante para la economía colonial	Estigmatización del cannabis	Renacimiento del cáñamo
En la Edad Antigua, el cáñamo era de vital importancia para la cultura China y Occidental en general, se usaban las fibras para la creación de textiles, cuerdas y papel. Sus semillas y aceites son considerados uno de los alimentos más nutritivos y fundamentales. Algunas religiones como la hindú, el zoroastrismo, el budismo entre otras la consideran una "planta sagrada"; luego esta planta sería introducida al Norte de Europa por los Escitas	Se empiezan a descubrir y reportar las propiedades medicinales del Cannabis en libros importantes como la Farmacopeia. En Europa la creación de cordajes y velamen hechos de cáñamo para navíos se vuelve demasiado importante para la economía del continente. Se transfiere a Europa el método de creación de papel con cáñamo de China, lo cual serviría para la fabricación de libros y las primeras fábricas de papel en Europa. Se crea el hachís y se advierte sobre los peligros de consumirlo (árabes)	Las cuerdas de los navíos que trajeron a Cristóbal Colón a América estaban hechas de cáñamo (cualquier otro material no habría resistido el mar Atlántico). La biblia de Gutenberg, la Carta Magna, los mapas, incluso la Constitución y declaración de Independencia de EEUU se hicieron con papel de cáñamo. Los colonos españoles introducen el cáñamo al norte y sur de América. Para esta época la exportación de fibra de cáñamo era el producto más demandado, haciendo que incluso los reyes de Europa obligaran a sus colonias a sembrarlo. Algunos esclavos pagaban sus impuestos con cáñamo.	La marihuana no fue ampliamente utilizada por sus efectos psicoactivos en los EE. UU hasta principios del siglo XX. Durante la revolución mexicana (1910-20), los mexicanos emigraron a los Estados Unidos, trayendo "marihuana que fumar". Los estadounidenses comenzaron a usarla de manera recreativa. Pero el desempleo y la angustia durante la gran depresión avivaron el resentimiento contra los inmigrantes mexicanos y su "hierba del demonio", que también estaba asociada con los afroamericanos y los clubes de jazz de Nueva Orleans. En 1937, la ley de impuestos a la marihuana fue la primera ley de los Estados Unidos en criminalizar la marihuana en todo el país. La ley impuso un impuesto especial sobre la venta, posesión o transferencia de todos los productos de cáñamo, penalizando efectivamente todos los usos de la planta.	Esta época inicia con un movimiento protestante en contra de la guerra contra las drogas. Donde muchas familias, famosos y gremios se unen contra las nuevas políticas antinarcóticos, sin embargo no tienen efecto alguno hasta comienzos del siglo XXI. A comienzos de los 2000 la academia, científicos y activistas se dedican a investigar nuevamente los beneficios y usos del Cannabis, poniendo en evidencia su utilidad y necesidad para un mundo con problemas de calentamiento global y contaminación ambiental. Esto ha causado que varios países opten por legalizar nuevamente su uso e investigación, lo cual ha marcado un renacimiento de la planta.

Fuente: *Elaboración propia. Adaptado de Marín-Gutiérrez (2013; 2015) y Puffmama (2013).*

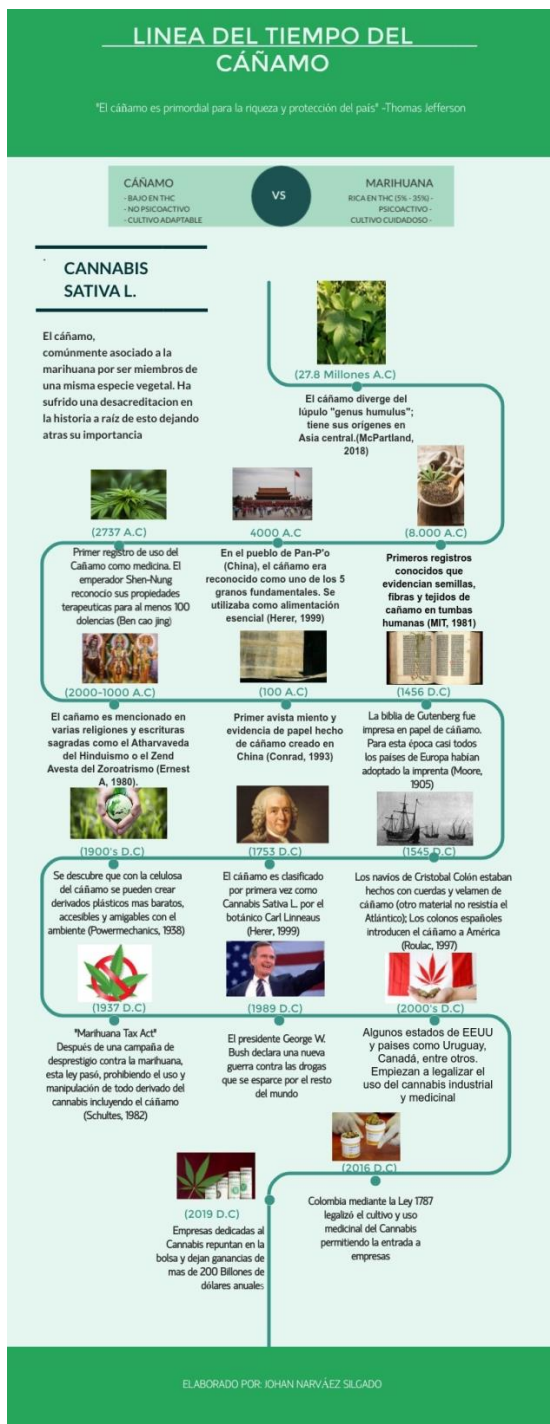


Figura 2. Línea de tiempo del Cáñamo.

Fuente: Elaboración propia.

4. Conclusiones

Si se hiciera una comparación para tratar de calcular cuánto tiempo lleva el cáñamo conviviendo con nosotros, y hace cuánto esta es ilegal, podríamos reducir todo el tiempo desde la existencia del ser humano (10.000 a de C.) hasta hoy a tan solo 24 horas, y siguiendo esta similitud, la prohibición y ocultamiento del cáñamo habría sido apenas hace unos pocos minutos. Es decir, la planta tiene una trayectoria en la humanidad trascendental, formó un importante papel dentro de la historia misma ya que fue el promotor de hitos importantes dentro de la economía y hazañas de muchas sociedades antiguas y modernas.

Uno de los mayores problemas radica en el desconocimiento de saber diferenciar el cáñamo de la marihuana. La gran mayoría de personas conocemos la fase recreativa del Cannabis, sin embargo su variante industrial sigue quedando en el olvido, que paradójicamente fue la más usada y extendida en el mundo durante milenios. Y esto fue así debido a magnates de la industria petrolera, textil y papelería, sumados al poder mediático, al ver sus industrias amenazadas por esta milagrosa planta decidieron ocultarla y demonizarla, deslegitimando todos sus usos y beneficios en los años 30's como pudimos observar en la línea de tiempo.

Pues como ya se dijo los usos del cáñamo son muchos, y ni que hablar de sus beneficios ambientales, económicos y sociales. Doctores como el activista Jack Herer apuestan toda su fortuna en su hipótesis de que el cáñamo es capaz de salvar al mundo, pues es una planta adaptable a casi cualquier clima, económica y fácil de cosechar, en este sentido se puede decir que es una de las plantas más completas.

Tan solo su cultivo hace bien al medioambiente ya que es una de las plantas que más absorbe CO₂, tampoco destruye la tierra que utiliza, incluso se podría decir que la mejora, esto hace que sea una excelente solución a la deforestación pues si bien el cultivo tiene una excelente rotación y genera más biomasa por hectárea que cualquier otro cultivo similar. De hecho mucho se compara en el estudio de la revista *Mecánica Popular* al cáñamo con los árboles en cuanto a productividad ya que en una sola hectárea cosechada de cáñamo se puede producir de 4 a 5 veces más celulosa para papel que en una hectárea de bosque, siendo esta más sostenible.

Es además un demostrado purificador del agua y del suelo que se ha usado para limpiar ciudades contaminadas como la de Chernóbil que sufrió un

desastre nuclear; y ni que hablar de la gran mayoría de derivados de la planta, todos son biodegradables, ecológicos y sostenibles.

Sus semillas son capaces de ayudar a acabar la malnutrición y hambre del mundo, pues los cañamones se consideran uno de los superalimentos más completos al tener los aceites esenciales y ser la principal fuente de Omega 3 del planeta, y sus proteínas son de las más completas del mundo vegetal, ya que también contiene Calcio y Hierro que se pueden usar para crear desde harinas, aceites, comidas, leche, cerveza, entre muchos otros comestibles.

Por supuesto también es una excelente fuente para producir fibras y textiles de calidad, pues sus fibras son consideradas una de las más suaves y resistentes del mundo y su producción también es excelente ya que una hectárea de cáñamo produce el doble que una de algodón. Incluso para la construcción, es posible crear mortero, ladrillos, hormigón o cal a partir del Cannabis; como también materiales aislantes o plásticos biodegradables con el consecuente beneficio para nuestro planeta, ya que nuestros océanos y mares se encuentran infestados de plásticos hechos a base de petróleo y que no se degradan, esta sería una magnífica solución. Es decir, es también un competidor nato del petróleo, porque incluso se puede crear bioetanol (combustible), lubricantes y hasta pinturas a partir de la planta, teniendo como ventaja su facilidad y bajo coste en el cultivo.

En síntesis, el cáñamo es una planta de muchas virtudes que se traducen en beneficios para la sociedad, la economía e incluso el medioambiente, pero que se desconoce ampliamente. Se hace necesario debatir desde la academia, la importancia de la planta, si bien sus beneficios han demostrado ser de gran utilidad para la humanidad, aún existe mucho atraso por considerarla ilegal y dañina, lo cual no permite que se avance en el tema. Es necesario y urgente emprender acciones para conocer la historia de esta importante planta y por lo tanto comprender los múltiples beneficios que proporciona.

Referencias

- Abel, E. (1980). *Marijuana, The First 12,000 Years* (Plenum Press, New York). Recuperado de: <https://cannabis-truth.yolasite.com/resources/Abel.%20marihuana%20the%20first%20twelve%20thousand%20years.pdf>
- Abel, E. (1982) Marijuana on Trial: The Panama Canal Zone Report. *International Journal of the Addictions*, 17:4, 667-678. DOI: 10.3109/10826088209053010
- Arcview Group (2018). El mapa de ruta para un mercado mundial de \$ 57.000 millones. Market Data reports. Recuperado de: <https://arcviewgroup.com/product/world-market/>
- Asociación Eleusis. (Agosto 27 de 2010). Ley actual sobre drogas en los EE.UU. Recuperado de: <http://www.asociacioneleusis.es/2010/08/ley-actual-sobre-drogas-en-los-ee-uu/>
- Bear, J. & Stanton, L. (1997). *Jefferson's Memorandum Books: Accounts, with Legal Records and Miscellany, 1767-1826*. Princeton: Princeton University Press.
- Bongazo (abril 19 de 2016) El nuevo cultivo millonario. Collogando. Recuperado de: <http://cogollando.com/el-nuevo-cultivo-multimillonario-jack-herer-capitulo-3-parte-1>
- Brand, E. & Zhao, Z. (2017). Cannabis in Chinese medicine: 'are some traditional indications referenced in ancient literature related to cannabinoids?' *Front Pharmacol*, 8: 108. doi: 10.3389/fphar.2017.00108.
- CannaCosta (2015). Día 2 – Beneficios del cáñamo industrial y mayores aplicaciones del cannabis medicinal. Recuperado de: <http://cannacosta.com/es/dia-2-beneficios-del-canamo-industrial-mayores-aplicaciones-del-cannabis-medicinal/>
- Casinos, X. (2015). La marihuana de Colón. Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/local/Barcelona/20150225/54427612364/la-marihuana-de-colon.html>
- Ciencias Osgam S.A. (Productor). (2015). Cannabis y cáñamo desde sus comienzos [DVD]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ijje-8Dbh3HA>
- Clarke, A. (Productor). (1995). The Hemp revolution [DVD]. Recuperado de: <https://>

www.youtube.com/watch?v=EdEfdS2DbJO

Clarke, R. & Lu, X. (1995). The cultivation and use of hemp (*Cannabis sativa* L.) in ancient China. Recuperado de: <http://www.druglibrary.org/olsen/hemp/iha/iha02111.html>

Conrad, C. (1998) *Cannabis para la salud*. Barcelona, España: Editorial Martínez Roca.

Courtwright, D. (2002). *Las drogas y la formación del mundo moderno*. Breve historia de las sustancias adictivas. Barcelona, España: Paidós Contextos.

Dinafem, (abril 18 de 2017). Cannabis usado para regenerar suelos contaminados. Recuperado de: www.dinafem.org/es/blog/cannabis-regenerar-suelos-contaminados/

Escohotado, A. (1999). *Historia general de las drogas*. Madrid, España: Espasa.

Evans, R. (Productor). (1942). Hemp for victory [DVD]. Recuperado de: <https://www.biodiversitylibrary.org/page/7467406#page/360/mode/1up>

Flores, J., Cortés, M. & Agencia Antidroga. (2000). Perspectiva histórica de las drogas desde un punto de vista militar. Madrid, España: Comunidad Autónoma de Madrid.

García-Vallejo, J. (2010). *La disipada historia de la marihuana en México: 1492-2010*. México: Eterno Femenino Ediciones.

Godwin H. (1967). The ancient cultivation of hemp. *Journal Offprint de - Antiquity*, 41 (161): 42-9.

Hardaway, R. (2018). *Marijuana politics: Uncovering the troublesome history and social costs of criminalization*. California, EE.UU: Praeger.

Hemp Frontiers. (2012). History of Hemp – From 10,000 BC. Recuperado de: <https://hempfrontiers.com/history-of-hemp-from-10000-bc/>

Herer, J. (1999). *El cáñamo y la conspiración de la marihuana*, el emperador está desnudo. Madrid, España: Castellarte.

History editors (may 31, 2017). War on drugs. Recuperado de: <https://www.history.com>

com/topics/crime/the-war-on-drugs.

History House (June 23, 2018). Historical highlights: The pure food and drug act. Recuperado de: <https://history.house.gov/Historical-Highlights/1901-1950/Pure-Food-and-Drug-Act/>

Jiang, H., Wang, L., Merlin, M., Coningsby, R., Hui, P., Zhang, Xiao, G. & Ding, X. (2016). Ancient Cannabis burial shroud in a Central Eurasian cemetery. *Economic Botany*, 70, 213-21.

Levey, M. (1966). *Mediævil arabic toxicology*. Philadelphia, Estados Unidos: American Philosophical Society.

López, M. (28 de mayo de 2015). Cáñamo Industrial: Agricultura Ecológica en España – Parte II. SensiSeeds. Recuperado de: <https://sensiseeds.com/es/blog/canamo-industrial-agricultura-ecologica-en-espana-parte-ii/>

Lozano, I. (1999). Del espíritu en el hachís y el vino y otros textos árabes sobre drogas. *Estudios árabes e islámicos*, 7, 343 – 348.

Lozano, I. (2001). The therapeutic use of Cannabis sativa (L.) in Arabic medicine. *Journal of Cannabis Therapeutics* 1, 63-70.

Lyster, D. (1916). *Hemp Hurds as paper-making material United States Department of Agriculture*, Bulletin No, 404. Washington, EE. UU: Kindle.

Mack, A. & Joy, J. (2001). Marihuana as a medicine beyond the controversy. Recuperado de: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/25077214>.

Mandeson, D. (1994). *From Mr. Sin to Mr. Big, A history of Australian Drug Laws*. Melbourne, Australia: Oxford University, Press.

Manitobaharvest. (2016). Hemp history timeline through the years. Recuperado de: manitobaharvest.com/hemp-academy-/lessons/hemp-history-timeline/

Mañoso, F. & Blanco, C. (2000). *Perspectiva histórica de las drogas desde un punto de vista militar*. Madrid, España: Agencia Antidroga.

Marín-Gutiérrez, I. (2015). Los orígenes del Cannabis en Asia. Recuperado de: https://www.academia.edu/12590671/Los_or%C3%ADgenes_del_cannabis_en_Asia.

- Marín-Gutiérrez, I. (2019). William Randolph Hearst, el divulgador de fake news sobre Cannabis. Recuperado de: https://www.academia.edu/40898620/William_Randolph_Hearst_EL_divulgador_de_fake_news_sobre_cannabis.
- Marín-Gutiérrez, I. (enero de 2013). El Cannabis durante la Edad Media. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/276836892_EL_cannabis_durante_la_Edad_Media.
- McPartland, J. & Hegman, W. (2018) Cannabis utilization and diffusion patterns in pre-historic Europe: a critical analysis of archaeological evidence. *Vegetation History and Archaeobotany*, 27, 627–634.
- McPartland, J., Guy G. & Hegman, W. (2018). Cannabis is indigenous to Europe and cultivation began during the Copper or Bronze age: a probabilistic synthesis of fossil pollen studies. *Vegetation History and Archaeobotany*, 27(32), 635–648.
- Mechoulam, R. & Hanus, L. (2000). A historical overview of chemical research on cannabinoids. *Chemistry and Physics of Lipids*, 108(2000), 1 – 13.
- Michaux, F. (1805). *Travels to the west of the Alleghany mountains*. Ohio, EE. UU: Reprint London Edition.
- Ministerio Salud Colombia, (2016). Ley 1787 del 6 de julio de 2016, sobre el uso médico y científico del Cannabis. Recuperado de www.minsalud.gov.co
- Ministryofhemp. (2015). History of Hemp In The US. Recuperado de: <https://ministryofhemp.com/hemp/history/>
- Moore, B. (1905). *A study of the past, the present and the possibilities of the hemp industry in Kentucky*. Lexington, Ky: Press of J. E. Hughes.
- National Commission on Marihuana and Drug Abuse. (2014). History of marijuana legislation. Chicago, EE. UU: Druglibrary. Recuperado de: http://www.druglibrary.org/schaffer/library/studies/nc/nc2_7.htm
- Oaksterdam Cannabis Museum. (2011). Hemp timeline. Recuperado de: http://oaksterdamcannabismuseum.com/?page_id=35
- Pain, S. (2015). A potted history. *Nature* 525, S10-S11. doi: 10.1038 / 525S10a.

- Perry, M. (June 14, 2018). The shocking story behind Richard Nixon's 'War on Drugs' that targeted blacks and anti-war activists. Recuperado de: <https://www.aei.org/carpe-diem/the-shocking-and-sickening-story-behind-nixons-war-on-drugs-that-targeted-blacks-and-anti-war-activists/>
- ProCon Org. (2014). Medical marihuana timeline. Recuperado de: <https://medicalmarijuana.procon.org/view.timeline.php?timelineID=000026>.
- Puffmama, (2013). Timeline: History of hemp. Recuperado de: <https://www.puffmama.de/C.a/201310/timeline-history-of-hemp>.
- Ranalli, P. & Venturi, G. (2004). Hemp as a raw material for industrial applications, *Euphytica*, 140, 1-6.
- Robinson, R. (1999). *El gran libro del cannabis: Guía completa de los usos medicinales, comerciales y ambientales de la planta más extraordinaria del mundo*. New York, EE. UU: Inner Traditions / Bear & Company.
- Rodríguez, A. (2012). Bosquejo histórico y uso social de la marihuana. *Revista de la Facultad de Medicina de la UNAM*, 5(55), 48-54.
- Romero, J. (Productor) (mayo 6 de 2011). La Cucaracha, la cucaracha, ya no puede caminar, porque no tiene, porque le falta, marihuana que fumar. [Audio en podcast]. Recuperado de: <http://julietaromero.blogspot.com/2011/05/la-cucaracha-la-cucaracha-ya-no-puede.html>.
- Roulac, J. (1997). *Hemp Horizons: The Comeback of the World's Most Promising Plant*. Vermont, USA: Chelsea Green Publishing Co.
- Rudgley, R. (1999). *Enciclopedia de las sustancias psicoactivas*. Barcelona, España: Paidós.
- Russo, E. (2005) Cannabis in India: ancient lore and modern medicine. In: Mechoulam R. (eds) *Cannabinoids as Therapeutics* (pp.1-22). Milestones in Drug Therapy MDT. Birkhäuser Basel.
- Schultes, R., Klein, W., Plowman, T. & Lockwood, T. (1974). Cannabis: An example of taxonomic neglect. *Botanical Museum Leaflets*, 23(9), 337-367.
- Score y BKS-Crew. (Productor). (2014). Culture high [DVD]. Recuperado de: <https://>

www.youtube.com/watch?v=PHPx0VlzZMc.

Shaky. (26 de agosto de 2011). Cronología del cáñamo a través de la historia. Recuperado de: <http://legalizationnow123.blogspot.com/2011/08/chronology-of-hemp-throughout-history.html?m=1>.

Snead, D. (2008). *Reefer madness: Revisited*. San Francisco, EE.UU: First published.

Solomon, D. (2014). The Marihuana Tax act of 1937. Recuperado de: <http://www.druglibrary.org/schaffer/hemp/taxact/mjtaxact.htm>

Super Chanel HD1. (Productor). (2011). *The union: The business behind getting high [DVD]*, (2011). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=tPyI5s2RS8c>.

The La Guardia Committee Report (1944). *The Marihuana Problem in the City of New York*. Recuperado de: <http://www.druglibrary.org/schaffer/library/studies/lag/lag-menu.htm>.

Votehemp, (Feb 07, 2014). President Obama signs farm bill with amendment to allow industrial hemp research. Recuperado de: www.votehemp.com/president-obama-signs-farm-bill-with-ammendment-to-allow-industrial-hemp-research/.

Ware, M. (November 19 de 2018). What are the health benefits of hemp?. Recuperado de: <https://www.medicalnewstoday.com/articles/308044.php>.

Windsor, H. (1938). A new billion dollar crop. *Popular mechanics magazine*, 69(2), p. 154. Recuperado de: https://archive.org/stream/PopularMechanics1938/Popular_Mechanics_02_1938#page/n153/mode/2up.

Windsor, H. (1941). Ford's plastic car. *Popular mechanics magazine*, 76(6), p. 56. Recuperado de https://archive.org/stream/PopularMechanics1941/Popular_Mechanics_12_1941#page/n55/mode/2up.

Yurchey, D. (Julio 19 de 2010). *The Marijuana Conspiracy: The Reason Hemp Is Illegal*. Recuperado de: <https://www.lewrockwell.com/2010/07/doug-yurchey/the-marijuana-conspiracy-thereason-hemp-isillegal/>.

Zuardi, A. (2006). *History of Cannabis as a medicine: Review*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/6975193_History_of_Cannabis_as_a_Medicine_A_Review.

PLAN DE MARKETING PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DE UNA INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA EN LA CIUDAD DE MONTERÍA, CÓRDOBA

Merjoury Ballesteros Herrera*
Alexander Salgado Fernandez **
María Mónica Torres Lance***

* Magíster en Dirección Estratégica Especialidad en Gerencia, Magíster Internacional en Administración y Dirección de Empresas, Especialista en Gerencia de Proyectos en Inteligencia de Negocios, Administradora de Empresas e Ingeniera Agroindustrial. mherrera@americana.edu.co

** Maestrante en Dirección Estratégica Especialidad en Gerencia, Maestrante Internacional en Administración y Dirección de Empresas, Especialista en Alta Gerencia, Administrador de Empresas.

*** Magíster en Dirección y Asesoramiento Financiero, Especialista en Revisoría Fiscal y Contraloría, Contadora Pública. mtorresl@coruniamericana.edu.co

Resumen

Para una organización no solo basta con ofrecer un bien o servicio de calidad, sino que este llegue y se consolide en la mente del consumidor, por tal razón es indispensable que constantemente se implementen estrategias que vayan encaminadas a posicionar la marca e imagen en la mente del cliente.

Por consiguiente, el objetivo principal de esta investigación fue el diseño de un plan de marketing que ayude a impulsar el posicionamiento de una institución universitaria en la ciudad de Montería, Córdoba, con el fin de ayudar a las directivas a tomar decisiones pertinentes y asertivas que aumenten el número de estudiantes matriculados, ya que, las estrategias antes implementadas por la institución no han generado el impacto deseado, debido a que las matriculas no han aumentado de acuerdo a lo proyectado.

Sin embargo, para alcanzar este objetivo se procedió a la utilización de una metodología mixta, cuya población objeto de estudio fueron los clientes potenciales y actuales; se indagó el nivel actual del posicionamiento, el cual fue algo desalentador, pues mas del 60% de la población encuestada manifestó que no conocía dicha institución.

Finalmente, los resultados arrojaron que la Institución universitaria requiere implementar estrategias de marketing que vayan encaminadas a impulsar el posicionamiento en el mercado local, con el fin de aumentar el nivel de reconocimiento y por ente el aumento en el número de matriculados semestre tras semestre, que estimule el crecimiento económico de la organización.

Palabras clave: Plan de marketing, posicionamiento, marketing educativo, marketing mix, universidad.

Introducción

La Institución en la cuál se centra está investigación, se ha preocupado por aumentar la captación de clientes y por ende el número de alumnos matriculados semestre tras semestre, implementando para esto, diferentes campañas de promoción y publicidad en todo el departamento de Córdoba, sin embargo, dichas campañas no han generado el impacto esperado, ya que, durante el proceso de matrículas no se ha superado la cantidad de matriculados por semestre proyectado (Corporación Universitaria Americana, 2018). En su defecto, la institución no ha alcanzado con una proyección que muestre un posicionamiento fuerte en el mercado de la ciudad, por lo que se hace necesario desarrollar un plan de marketing que permita mejorar esta variable.

La presente investigación se realizó con el fin de fortalecer los conocimientos de los investigadores y aportar positivamente a mejorar la situación actual de la Institución ABC; ayudando a impulsar la consecución de más clientes, lo que generaría la obtención de más ingresos para dicha entidad, y por ende crecimiento a nivel de mercado, de infraestructura y de recursos humanos.

Con base, en la problemática planteada, la investigación se enfocó en determinar el nivel de posicionamiento actual y deseado, con el fin de proponer acciones de mejora que permitan el posicionamiento de la institución objeto de estudio en el mercado local. Para lo cual, lo primero que se llevó a cabo, fue un análisis del nivel de recordación que tienen los clientes potenciales; como segundo paso, se identificó el posicionamiento deseado de la empresa ABC; finalizando con la identificación de las herramientas y estrategias que se deben utilizar para difundir el posicionamiento de marca.

De modo que, está investigación aplicada consta de un marco teórico, que hace énfasis en las teorías que fundamentan el estudio y de todo lo referente al posicionamiento de marca; adicional se utilizó una metodología mixta, cuyas técnicas de recolección se basan en encuestas de preguntas cerradas para clientes potenciales, y en entrevista semiestructurada para las directivas de la institución.

Para concluir, esta investigación trae consigo grandes beneficios a la empresa objeto de estudio, puesto que le ayudará a implementar estrategias de marketing que vayan acorde con las necesidades de la empresa, pero

sobre todo que impulse el posicionamiento de la misma en el mercado, generando un impacto positivo en el aumento de estudiantes matriculados y en la necesidad de fortalecer su cuerpo docente e infraestructura física, en beneficio del cumplimiento de la misión institucional

Literatura

En esta sección se enunciarán las bases teóricas en las cuales se fundamenta la investigación, las cuales ayudarán a fortalecer y profundizar la problemática detectada y que necesita ser solucionada. Así mismo, las teorías mostradas a continuación, contribuirán al análisis asertivo y objetivo de los resultados.

Teoría sobre marketing

Kotler y Armstrong (2012) en su libro Marketing plantean que el marketing es un proceso por medio del cual, tanto las organizaciones como los stakeholders obtienen lo que necesitan y desean, ya que el intercambio entre ambos entes, genera una creación de valor, considerando al marketing como un proceso social y administrativo. Siendo este concepto la base fundamental para creer que la institución universitaria ABC, requiere que exista ese intercambio con los clientes actuales y futuros, con el fin de crear una relación duradera en donde ambos se beneficien. Ya que, la creación de valor no solo genera un aumento en los beneficios de la organización, sino que se cumplen las expectativas de los grupos de intereses, que, al fin y al cabo, son la razón de ser de una organización.

Teoría de las 5 fuerzas competitivas

Teoría de las 5 fuerzas competitivas de Porter (1996) manifiesta que es necesario que las empresas formulen la estrategia competitiva basándose en la relación que tiene dicha entidad con el medio ambiente; ya que, es necesario conocer el ambiente en el que se desenvuelven, a fin de que dichas estrategias vayan acordes con su medio. Para esto, el autor menciona 5 fuerzas, que son: barreras de ingreso, intensidad en la rivalidad del mercado, diferentes productos ofrecidos por la competencia que pueden ser sustitutos y generan amenaza, capacidad de los clientes y de los proveedores para negociar. Esta teoría es la base para determinar la ventaja competitiva que tiene la empresa objeto de estudio frente a la competencia, ya que al momento de identificar la influencia que tienen las 5 fuerzas en el ambiente y en la empresa, se puede determinar el proceder de las estrategias, ayudando a forjar el camino a seguir estudiar cada una

de estas fuerzas y fortalecer la actuación de la Institución en el mercado.

Teoría situacional

Chiavenato (2006) establece que “cada organización está rodeada por un ambiente general y un ambiente de tareas, que afectan directa o indirectamente las actividades empresariales” (p. 444). Esta teoría ayudó a la presente investigación porque permitirá identificar aquellos factores que han afectado el posicionamiento en el mercado, y de qué manera se crean estrategias para potenciar su actuación en el cliente. Este ambiente general esta conformado por la dimensión económica, política, social, tecnológica y gubernamental que envuelve a dicha institución, lo que puede tener inferencia positiva y negativamente en el buen desarrollo de la misma. Así mismo, el ambiente de tareas, es el ambiente más próximo y que de cierta forma tiene mayor incidencia con el correcto desenvolvimiento de la institución objeto de estudio. En ese orden de ideas, al tener claro los factores tanto generales como más próximos, le garantizará a la empresa a tener un mayor reconocimiento y a crear estrategias que vayan encaminadas a cubrir y satisfacer las necesidades de los stakeholders.

Teoría de Posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2012) el posicionamiento de un producto o servicio se da cuando esté ocupa un lugar específico y deseable en la mente de los consumidores, con respecto con lo que ofrece la competencia. Lo anteriormente mencionado, hace referencia que el posicionamiento, es el nivel de recordación o reconocimiento que tiene una marca, empresa o producto en los pensamientos de los consumidores. Quiere decir, que el cliente cuando escucha o ve algo en particular de una marca, inmediatamente en su mente se le regeneran pensamientos buenos o malos, dependiendo de la experiencia que esté tuvo al consumir o usar dicho bien o servicio. Por lo tanto, el aporte a la presente investigación es en la generación e implementación de unas estrategias de marketing que impulsen el posicionamiento actual, y esperado por la organización.

Marketing Educativo

Servicio a clientes y calidad enfocada al cliente

Desde el punto de vista de Caballero (2002) la calidad en el servicio educativo depende en gran medida de suplir las necesidades del cliente, sin embargo, el autor manifiesta que para esto se debe contemplar que las instituciones educativas cuenten con proveedores, clientes internos y producto final, quiere decir, que para que el servicio sea considerado de

calidad se debe trabajar de manera conjunta con proveedores y con los clientes. Según la investigación anteriormente mencionada, al cliente se le puede ofrecer un servicio educativo de calidad, siempre y cuando está satisfaga tanto las expectativas como las necesidades del mismo. Lo que quiere decir, que al ser la calidad subjetiva, puede ser difícil de suplir, pero no imposible, solo requiere un esfuerzo extra para lograrlo con éxito.

Así mismo, Caballero (2002) manifiesta que la calidad puede considerarse desde dos puntos de vista: interna y externa; la primera es basada en el cumplimiento de las especificaciones y la calidad segunda es aquella percibida por el cliente. Es decir, la interna es lo que hace la empresa para generar un producto o servicio de calidad, mientras que la segunda es como este producto o servicio es percibido por el cliente. Siendo este ultimo aspecto el mas importante. En ese orden de ideas, la calidad es medida desde la perspectiva o punto de vista del cliente, y no de los gerentes.

Calidad del servicio

Existen diferentes formas de medir la calidad de un servicio, precisamente por la subjetividad de esta variable, por eso Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) diseñaron un modelo que permite identificar las brechas existentes entre la calidad del servicio percibida que los clientes reciben y lo que estos esperan. Dicho modelo consiste en lo siguiente: brecha de percepción gerencial, brecha de expectativas de la calidad del servicio, brecha de entregas de servicio, brecha de servicios percibidos. Servicio esperado: Representa la diferencia entre el desempeño real y la percepción del cliente acerca del servicio, el juicio subjetivo sobre la calidad del servicio se ve afectado por muchos factores los cuales pueden cambiar la percepción del servicio que se ha proporcionado. Según los autores, este modelo provee un marco de referencia, para todas las compañías y ayuda a profundizar las causas de los problemas en la calidad de los servicios, ya que al identificar insuficiencias en la calidad del servicio ofrecido y determinar los medios apropiados permite cerrar las brechas.

Este modelo contribuye a la presente investigación, ya que permite crear bases fundamentales para establecer las posibles brechas que se pueden presentar en la prestación del servicio educativo que ofrecer la institución objeto de estudio, además que faculta a los investigadores para establecer aquellas causas que puedan estar ocasionan una disminución en la calidad educativa de la empresa objeto de estudio.

Tipos de calidad del servicio

Duque (2005) manifiesta que “el concepto puro de calidad se encuentran dos tendencias: la calidad objetiva y la calidad subjetiva. La calidad objetiva se enfoca en la perspectiva del productor y la calidad subjetiva en la del consumidor” (p.68). Se infiere que la calidad es subjetiva, cuando esta depende de la percepción del cliente, ya que, todos los clientes tienen gustos, preferencias y costumbres diferentes, lo cual variará la forma de ver, sentir y percibir las cosas, pero sobre todo si dichos productos o servicios cumplen las expectativas de ellos. de allí radica la importancia de prestar atención en la forma como se ofrece el servicio y quien lo ofrece, para garantizar una trazabilidad acorde con las exigencias del cliente. Y en cuanto, a la objetividad de la calidad es porque está, se da desde el punto de vista del que produce el bien o el que ofrece el servicio, ya que, como empresas, siempre van a querer brindar lo menos, cumpliendo con estándares establecidos a nivel de reglamentos y normatividad legal.

Marketing educativo

Según Manes (2000) el marketing educativo se puede definir como los pasos a seguir para realizar una investigación enfocada a detectar o determinar las necesidades sociales que deben considerar los proyectos educativos, con el fin de que estos, satisfagan a la comunidad, aportando de manera sustancial al crecimiento integral de cada persona, sin dejar de lado los requerimientos y recursos disponibles para lograrlo.

Esta definición contribuye a la presente investigación, a crear una solidez teórica sobre la importancia que tiene el marketing educativo en los individuos y las organizaciones, y como esté puede ayudar a satisfacer las necesidades de las comunidades a través de proyectos educativos que promuevan el crecimiento integral de una región.

Variables del marketing educativo

Según Manes (2000), las 7P enfocadas en el marketing de servicio se pueden desarrollar en instituciones educativas, de la siguiente manera:

- **Producto:** Para el caso de las instituciones educativas, el producto se reflejaría en el servicio educativo en su totalidad. Haciendo énfasis en el currículo, que es lo mínimo que se debe respetar. No obstante, hoy día existe una autonomía exponencial en las instituciones educativas, generando el desarrollo de Proyectos Educativos singulares, y adecuados al contexto social actual. (Manes, 2000). Este concepto demuestra que

es posible crear proyectos educativos adecuados para la realidad social que vive la región en la cual se encuentra la empresa objeto de estudio.

- Precio: En Colombia, la educación a nivel superior no es gratuita, partiendo por los tributos o impuestos que debe pagar cualquier ciudadano para sostener al sistema educativo. Sin embargo, existe una gran ventaja en la gratuidad, ya que permite que disminuir la brecha de desigualdad en cuando al acceso de la educación superior, permitiendo que cualquier persona con deseos de estudiar pueda hacerlo sin ningún inconveniente. No obstante, también tiene sus desventajas pues, a menudo, muchas personas ven la gratuidad como algo que no les costó conseguirlo, por lo tanto, no lo valoran y no rinden a nivel académico (Manes, 2000). Teniendo en cuenta este concepto, institución objeto de estudio, al ofrecer educación privada, debe generar ingresos que van de la mano con los conceptos de inscripciones y matrículas, es por esta razón, que este ítem es de gran importancia para el desarrollo de la investigación, pues ayudará a forjar estrategias de precios que vaya acorde con las necesidades del mercado y de la institución.

- Plaza: Según Manes (2000) Las instituciones educativas deben proyectar la calidad que ofrecen y mostrarse ante el público tal cual son. Razón por la cual, una de las estrategias más utilizadas por estas organizaciones es a través del social media. Este concepto, aporta la ventaja enorme que tiene la institución con un correcto manejo de redes sociales, además de todos los métodos que ofrece el comercio electrónico de servicios.

- Comunicación: A través de la comunicación, se divulga de manera clara y concisa el objetivo del proyecto educativo; que según Manes (2000) el más usado por las instituciones educativas es la publicidad, videos promocionales, prensa, marketing directo a través de visitas a colegios o escuelas, y por supuesto marketing digital. Para el caso de la institución objeto de estudio, este concepto le aportará a la empresa objeto de estudio a diversificar las estrategias de comunicaciones que se utilizan actualmente, y a replantear o modernizar dichas estrategias, enfocándose en las exigencias del mercado meta.

- Personas: Hace referencia a todas aquellas personas que hacen contacto directo con el cliente, ejemplo: las secretarias, los auxiliares, los docentes, etc. Y entiéndase por cliente el alumno y sus padres o

acudientes. El personal que está en contacto directo y permanente con el cliente debe estar capacitado para ofrecer el servicio adecuado y orientar de manera clara la satisfacción de los clientes. Este es un aspecto a tener en cuenta en la institución epicentro de esta investigación, pues son los docentes y secretarías y/o auxiliares que están en contacto directo y la imagen de la institución, por lo tanto, es necesario que exista un proceso de reclutamiento y selección que garantice la contratación de los candidatos más cualificados.

- **Procesos:** Son aquellos necesarios para la prestación de servicios educativos, iniciando desde la enseñanza y aprendizaje hasta la organización del centro de estudiantes. Toda institución educativa debe evaluar todos sus procesos a través de una evaluación, con esto permitirá analizar las insatisfacciones que se presentan en la comunidad educativa y determinar los indicadores de calidad con miras a mejorar dicho servicio (Manes, 2000). Está variable, es de gran importancia para la institución educativa, pues en el marco de la implementación del sistema de calidad que actualmente se está dando, se requiere encontrar y trabajar a través de la gestión por procesos, estableciendo aquellos indicadores de calidad que garantizaran la satisfacción de los clientes.
- **Presencia Física:** Dentro de este aspecto hace parte toda la infraestructura física, tecnológica y de equipamiento con la que cuenta la institución educativa, desde la distribución de los espacios, hasta la vestimenta del personal laboral (Manes, 2000). Este Ítem, le permitirá a la Institución evaluar el estado actual de sus instalaciones, y si estas están acordes con la exigencia del mercado y con la competencia.

La medición de la calidad de servicio

Según Manes (2000) la medición de la calidad del servicio educativo se puede definir como el grado de satisfacción que alcanza un cliente, llámese padre, acudiente o alumno, esta satisfacción se obtiene al comparar las expectativas del cliente con lo que realmente ofrece la institución.

Para esto, se puede utilizar los componentes del modelo SERVQUAL dado por Zeithmal, Berry y Parasurama (1993) aplicado a la educación:

- Un servicio educativo esperado: va de la mano con que se cumplan las expectativas del cliente.
- Un servicio educativo recibido, es decir, percibido, es lo que

realmente es recibido por el cliente, y que va determinado por factores de calidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Lo ideal es que lo esperado sea igual a lo recibido, sin embargo, no siempre sucede esta situación, y en muchas ocasiones existe una diferencia entre lo que espera el cliente recibir, y lo que realmente recibe, lo cual afecta en gran medida la percepción de calidad del servicio.

Estrategias de posicionamiento de marca

La marca es la característica principal que permite identificar un producto o servicio y diferenciarlo de los demás, para Santesmases (2012) el producto o servicio es lo que la empresa fabrica o presta, mientras que la marca es lo que el cliente está adquiriendo, es algo intangible, que está ligado a lo que está comprando. Quiere decir, que la marca se lo que usa la empresa no solo para vender un producto o servicio, sino para compartir y transmitir su cultura organizacional, diferenciándose de la competencia. Es por esto, que lo que genera la marca es un valor más intangible para el cliente y la compañía, porque permite un posicionamiento e imagen del servicio de información.

Estas estrategias deben ir encaminadas, no solo en que la empresa se esmere por sacar al mercado productos de buena calidad, sino por productos que reflejen los valores y principios que caracterizan la marca, a fin de generar un sentido de pertenencia tanto en el cliente interno como externo.

Determinación del marco de referencia competitivo

El marco de referencia competitivo de una empresa, ayuda a definir cuáles son las marcas en las que se debe concentrar, para realizar un análisis efectivo de la competencia. Es por esta razón, que todas aquellas decisiones con base al mercado metan son determinantes para establecimiento del marco de referencia competitivo de cualquier organización.

Reconocimiento de los puntos de diferencia y de paridad óptimos

Según Kotler y Keller (2012) los puntos de diferencia (POD, por sus siglas en inglés) son aquellos atributos o beneficios que los consumidores perciben y asocian fuertemente con una marca, dichos atributos son evaluados positivamente, por lo tanto, es imposible encontrarlos en la misma magnitud en una marca competidora. Es allí donde las marcas fuertes tienen diferentes puntos que los hace disímiles, por ejemplo: la marca Apple se caracteriza y se diferencia de la competencia en diseño, facilidad de uso y actitud irreverente. Por su parte, la marca Nike es reconocida por su desempeño, tecnología innovadora y éxito en el ámbito deportivo. Finalmente, Southwest Airlines

es reconocida por su valor, confiabilidad, y personalidad divertida. Cada marca, usa sus diferencias para ser únicas e identificables por el cliente, con el fin de lograr un posicionamiento de marca competitivo.

A continuación, se presentan algunas consideraciones clave sobre cada uno de estos criterios: conveniencia para el consumidor, se da cuando lo que ofrece la empresa genera empatía o satisfacción en el consumidor, y por lo tanto esto beneficia de cierta manera sus necesidades. Otro aspecto, es la facilidad de entrega por la empresa, y aquí es necesario que la organización conozca y tenga claro cuales con los recursos internos con los que cuenta, con fin, de mantener una interrelación entre mantener de manera factible y rentable la asociación de la marca en la mente de los consumidores. Y la diferenciación de los competidores, es cuando los consumidores a partir de su experiencia de consumo representan una imagen clara de lo que recibieron de una marca y de la otra, haciendo una asociación mental sobre las características que diferencian entre una u otra marca (Kotler & Keller, 2012). Hace referencia a todos esos aspectos que de cierta forma hacen diferente una marca y la otra, y que son aspectos intangibles que quedan en la mente del consumidor y que generan valor para él.

En cuanto a los puntos de paridad (POP, por sus siglas en inglés), Kotler y Keller (2012) manifiestan que:

Estos son considerados como aquellas asociaciones de atributos o beneficios que no son necesariamente exclusivas de la marca, sino que, de hecho, pueden ser compartidas con otras marcas. Este tipo de asociaciones se presentan en dos formas básicas: puntos de paridad de la categoría y puntos de paridad competitivos (p.30).

Los POP, son aquellos atributos que diferencian a una marca de otra, pero que a la vez tienen cierto grado de similitud, que hacen que exista un dinamismo competitivo en el mercado, generando mayor variedad en empresas, que favorecen el comercio.

Mantra de marca

Los mantras de marca, ayudan a potencializar el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor, ya que se tiene claro la esencia de la marca y la promesa central de la marca. Kotler y Keller (2012) expresan que los mantras son que frases cortas, que engloban la esencia del posicionamiento de marca. Con el fin de que tanto el cliente interno y externo evidencien lo que hace diferente una marca de otra. Quiere decir, que el mantra es todo aquello

que permita al consumidor conocer a través de frases cortas la esencia de una marca, y establecerla en su mente a través de un posicionamiento de la misma.

Estrategias de diferenciación

Especialistas en marketing afirman que es necesario crear una marca fuerte, diferenciándola de la competencia, para esto es necesario conocer la ventaja competitiva que tiene la organización. Dicha ventaja competitiva se conoce como la habilidad que tiene una empresa para realizar su actividad económica de una o más maneras que sus competidores no pueden o no desean igualar.

Uno de los principales exponentes de esta característica es Porter (1996), que manifiesta que las empresas deben buscar siempre diferenciarse con el fin de lograr una ventaja competitiva sostenible y que le sirvan como trampolín para generar más ventajas competitivas en la organización. Uno de estos aspectos que se pueden dar como ventaja competitiva apalancable, es la diferencia de productos o servicios, pues existen muchas formas en que una empresa puede invertir y utilizar todas sus estrategias para innovar de manera contundente en lo que ofrece al consumidor final. Estas estrategias de diferenciación son de suma importancia para las empresas, puesto que la competitividad en el mercado ha aumentado considerablemente y que los consumidores son cada día menos estables, las empresas deben apuntar a crear diferenciación a través de lo que recibe el consumidor para que sea evidente para ellos. En ese orden de ideas, existen varias estrategias de diferenciación que se pueden implementar:

Diferenciación por medio de los empleados

Dentro de las estrategias de diferenciación que puede emplear una empresa, se encuentra la que tiene que ver con el talento humano, ya que esto hace una empresa única, es decir, al contar con personal altamente capacitado, la prestación del servicio va ser más satisfactoria.

Diferenciación por medio del canal

Las empresas en busca de diferenciarse de la competencia, pueden acudir al diseño de los canales de distribución, haciendo estos más efectivos y eficientes, generando mejor cobertura y desempeño.

Diferenciación por medio de la imagen

Las empresas deben y pueden crear imágenes poderosas y convincentes,

que capten la atención del consumidor, siempre y cuando estas se ajusten a las necesidades sociales y psicológicas de los consumidores.

Diferenciación por medio de los servicios

Las empresas dedicadas a la prestación de servicios se pueden diferenciar mediante el diseño de procedimientos que garanticen una rápida y eficiente gestión, que proporcione soluciones más efectivas a los consumidores. En este sentido existen tres niveles de diferenciación: el primer nivel es la confiabilidad, el segundo es la elasticidad y el tercero es la innovación.

- **Confiabilidad:** haciendo referencia a los tiempos de entrega por parte de los proveedores, para así garantizar una buena trazabilidad y prestación del servicio al cliente.
- **Elasticidad:** Hace referencia a que algunos proveedores cuentan con planes de contingencias para atender cualquier emergencia que se presente, evitando falencias en la prestación de un servicio.
- **Innovación:** Para este caso, algunos proveedores invierten en sistemas de innovación, poseen diferentes estrategias y para crear innovación tecnológica que facilite la recopilación de información.

Metodología

La investigación es de tipo descriptiva, pues lo que se pretende es describir el comportamiento de las variables dentro de la investigación, el objetivo de este tipo de investigación es detallar todos los aspectos que ocurren de forma natural de un fenómeno, sin tratar de explicar las relaciones que se logren identificar (Lerma, 2009). Es decir, se requiere describir cada variable de un plan de marketing de manera en que no se explique las relaciones de las mismas, sino que se genere un resultado que facilite el diseño del plan de marketing para la institución objeto de estudio.

Así mismo, se implementará un método de tipo mixto, ya que se pretendió analizar las variables de manera cualitativa y cuantitativa, siendo más predominante la cualitativa, analizando datos estadísticos y se describirán cualidades de los resultados obtenidos.

Tabla 1
Variables

Objeto de estudio	Variable a estudiar
Institución: ABC	Fortalezas, Debilidades, Capacidad de contratación de profesores, calidad en la prestación de servicio, satisfacción de empleados, nivel de escolaridad de los profesores, posicionamiento actual en el mercado.
Cientes potenciales: estudiantes de último grado de bachillerato de 3 colegios públicos de la ciudad.	Estrato socioeconómico, institución donde desearían estudiar, reconocimiento de la institución objeto de estudio, programa que estudiaría, flexibilidad horaria, hasta que nivel o ciclo desearían llegar.
Cientes potenciales: Estudiantes de XYZ	Situación laboral, Programa que desean estudiar, jornada deseada a estudiar, hasta que nivel de estudios llegarán (técnico, tecnólogo o profesional), motivos por los cuales desean estudiar en la Institución ABC

Fuente. *Elaboración propia.*

Muestra

El tipo de muestreo que se utilizó fue no probabilístico de conveniencia, ya que “se seleccionan directa e intencionalmente a los individuos de la población que formaran la muestra” (Alperin & Skorupka, 2014, p.13). Es decir, se seleccionó la muestra partiendo de la disponibilidad y conveniencia al momento de realizar la investigación. Por lo tanto, la muestra para esta investigación se dividió en 2 partes:

La primera de ella esta conformada por lo estudiantes egresados XYZ, que son los estudiantes casi asegurados que tiene la institución ABC, debido a los convenios que existe entre ambas instituciones. Lo que ha generado que los egresados de esta institución son la mayoría de los matriculados de ABC.

Siendo así, se tomó como referencia aquellos estudiantes en último ciclo de los programas asistente en mercadeo, técnico laboral en procedimientos administrativos, técnico laboral en proceso contables, auxiliar de recursos humanos, auxiliar de costos y presupuestos, secretariado gerencial, secretariado contable financiero, auxiliar de banca y finanzas, auxiliar de comercio exterior.

La población y muestra en este caso son un total de 200 estudiantes matriculados activamente, pero solo 76 hacen parte de los últimos módulos; por lo anterior, se encuestaron a 76 estudiantes de los diferentes programas con perfil administrativo. No obstante, también se estudiarán los estudiantes de último año de 3 colegios públicos de la ciudad de Montería. Estos colegios tienen las características de que son instituciones del estado, con alumnos de recursos económicos reducidos, la muestra para este caso es de 180 estudiantes en total.

Discusión

Discusión de resultados: Estudiantes de colegio

De los resultados obtenidos en la encuesta realizada a estudiantes de grado II de varios colegios de la ciudad de Montería, se analizó que todos los encuestados se inclinan por seguir estudiando programas profesionales. Lo anterior, refuerza la idea del servicio que ofrece la institución a través de los ciclos propedéuticos, donde el estudiante puede obtener 3 titulaciones en los años de estudio; la cual es una estrategia para captar el mayor número de clientes posibles en un mercado tan competitivo y exigente. Lo anterior, va de la mano con lo expuesto con Zeithmal, Berry y Parasurama (1993) sobre el modelo SERVQUAL, donde la importancia radica en que lo esperado por los clientes, sea lo ofrecido por la institución objeto de estudio, siendo relevante dicha calidad en los servicios para ofrecer y cumplir no solo con las expectativas del cliente, sino con los estándares establecidos por el mercado.

Seguidamente, la mayoría de los encuestados manifestaron su interés por estudiar administración de empresas, lo que resulta ser una oportunidad para la institución objeto de estudio, con el fin, de captar dichos clientes para que se matriculen. Teniendo muy presente la teoría de las 5 fuerzas competitivas de Porter (1996), específicamente aquella que habla de la diferenciación sobre todo en el servicio ofrecido, ya que son varias las instituciones educativas en la ciudad que tienen ofertado este mismo programa, quiere decir, que la empresa objeto de estudio debe reforzar aquellos factores que la hacen diferente a la competencia, para generar una escogencia más fácil por parte de los clientes potenciales.

De igual forma, se analizaron los resultados de qué medio de comunicación usan para enterarse de lo que pasa en el medio, la mayoría se inclinó por las redes sociales, lo cual es una oportunidad y fortaleza para que la institución objeto de estudio, refuerce su estrategia de social media y la enfoque en el

mercado potencial de los colegios. Este resultado, hace mucha referencia a lo plasmado por Delgadillo (2011) “es importante utilizar y combinar, acciones que permitan sentar un límite de operaciones a la competencia a fin de limitar de forma explícita o implícita su accionar que implique consecuencias negativas a la salud integral de la empresa agredida” (p.74). La empresa objeto de estudio debe mezclar las acciones que vayan encaminadas al uso del social media y redes sociales, ya que son el principal medio de comunicación usado por los clientes potenciales, quiere decir, que es a través de ese medio que estos se informan. Así mismo, Moreno-Ortíz y Becerra (2018), señalan que “un plan de marketing es realmente importante para cualquier plan de la empresa en el futuro, ya que, el objetivo de cualquier negocio es el crecimiento y obtención de ingresos y beneficios” (p. 25), pero se hace necesario adquirir “conocimientos en cuestiones de marketing y publicidad para la comercialización de sus productos utilizando redes sociales” (p. 25).

A su vez, se evidencia la preferencia por la modalidad presencial y por la calidad al momento de escoger una la institución educativa para estudiar, mostrando lo que puede aprovechar la Institución ABC para captar más clientes en el mercado. En este caso, la UANL (2013) manifiesta que existen dos tipo de calidad, interna y externa. Donde la primera es el cumplimiento de los estándares del entorno y la segunda es como el cliente lo está percibiendo. Y es esta última aquella en la que tiene mayor relevancia para quien va adquirir el bien o servicio, y haciendo énfasis en los resultados arrojado, los clientes potenciales se enfocan mucho en la calidad educativa, la cual es manifestada por el voz a voz que se dé en el mercado.

Finalmente, más del 50% manifestó que no ha escuchado hablar de la institución objeto de estudio, por tal razón, es indispensable que se ejecuten estrategias de promoción y publicidad para dar a conocer a mayor número de clientes, los servicios y programas que ofrece la empresa objeto de estudio. Merino (2008), en su tesis de grado de maestría, donde desarrolló un plan de marketing para el posicionamiento de una universidad en Lima, Perú, se enfocó en todas aquellas estrategias de captación de clientes, sobre todo aquellas de promoción y publicidad, pues en primera medida toda empresa para empezar a darse a conocer en el mercado necesita que los clientes la conozcan, y de allí la importancia de buenas campañas publicitarias.

Discusión de resultados: encuesta realizada a los trabajadores

Por otra parte, la encuesta realizada a los trabajadores arrojó resultados

alentadores, donde el 42% de los encuestados iniciaron sus labores con la apertura de la institución en Montería; esto evidencia que existe una estabilidad laboral en la organización. De la misma forma se observa que el 21,1% lleva trabajando menos de 1 año, demostrando el crecimiento a nivel de plantilla. Esta estabilidad en la plantilla laboral de la empresa genera buena imagen en el mercado, y según lo expresado por Hartmann, Apaolaza y Forcada (2002) “los conceptos de imagen de marca y posicionamiento se encuentran estrechamente relacionados, excepto en que el posicionamiento implica un marco de referencia constituido por la competencia” (p.102). Son aspectos muy importantes para constituir el posicionamiento de la institución, pues el cliente interno la institución son los trabajadores, y al estar ellos satisfechos con sus condiciones laborales, son impulsores de un buen voz a voz en el mercado, y aportantes primordiales en el posicionamiento.

Así mismo, se evidencia que la totalidad de los encuestados manifiestan que la proyección futura de la institución objeto de estudio es prometedora, esto se evidencia en la cantidad de empleados que tiene a la fecha y en el número de estudiantes matriculados actualmente. Lo cual se puede contrastar con lo mencionado por Porter (1996) en las 5 fuerzas competitivas, donde hace mención que al tener un equilibrio entre las ventajas que tiene la empresa con la competencia, se logra garantizar un éxito o se logra mantener en el mercado.

Seguidamente, el 89,5% de los encuestados expresa que la Institución ha crecido mucho a nivel de infraestructura, de empleados y de estudiantes; sin embargo, cabe anotar que el crecimiento ha sido lento, ya que, algunos procesos por ser primera vez que se realizan han presentado muchos traumatismos, generando insatisfacción en los estudiantes; Esta información se puede constatar en las encuestas de satisfacción realizadas por la entidad semestre tras semestre, donde los estudiantes manifiestan inconformismo, por lo que ellos llaman, improvisación. No obstante, la institución educativa se ha esmerado por mitigar estas PQR, disminuyendo para este semestre en curso, el número de deserciones y estableciendo estrategias para ayudar a los estudiantes en cualquier inconveniente que presenten, esto genera confianza y satisfacción, dando como resultado un aumento, aunque lento del crecimiento de la institución. Todo lo anterior hace referencia a las 7^p del servicio desarrollado por Manes (2000) donde cada aspecto de la organización es de suma importancia para ofrecer un servicio de calidad

y que está sea percibida de la mejor manera por el cliente. No se debe subestimar ningún P, ya que la sinergia de todas es la que garantiza el éxito de la institución. Puesto que no se puede tener un servicio de calidad, sino se cuenta con la planta física adecuada o con el personal idóneo para realizar las tareas.

Discusión Egresados de la Corporación XYZ

Una vez tabulados los resultados y analizados, se puede inferir que existe un porcentaje superior al 50% que está decidido a continuar sus estudios en la institución objeto de estudio, y que otro porcentaje inferior se encuentran indecisos. Sin embargo, esta indecisión puede convertirse en una respuesta positiva para continuar sus estudios en la institución ABC; haciendo énfasis en lo anterior, es necesario que la institución objeto de estudio utilice el marketing de servicios, para mostrar a estos clientes potenciales, lo que se le puede ofrecer en cuanto a servicio educativo y a los convenios existentes entre ambas instituciones.

Seguidamente, los encuestados manifestaron que de la institución ABC esperan un servicio que se caracterice por su excelencia, cumplimiento y calidad en docentes; conociendo los aspectos que satisficieran las necesidades del cliente potencial, es necesario que la rectoría se enfoque en fortalecer estos aspectos, y garantizar que se cumplan las expectativas de los usuarios.

A su vez, la mayoría de los encuestados prefieren el programa de administración de empresas y en menor proporción contaduría pública; a lo cual están dispuestos a estudiar bajo la modalidad presencial, muy por encima de la virtualidad; y dentro de los horarios establecidos, se inclinaron por la jornada diurna, seguida de la sabatina y de la nocturna; la información anterior ayudará a la institución objeto de estudio, a evaluar las modalidades y jornadas que ofrecen actualmente, y por ende, implementar estrategias que ayuden a dar a conocer la flexibilidad curricular y horaria que maneja actualmente dicha institución. Desde el punto de vista de Alcantár y Arcós (2004) para que las instituciones se “(..) posicionen socialmente como instituciones generadoras no sólo de profesionistas, sino de conocimiento y propuestas útiles al desarrollo, al aceptar el reto de transformación que les impone la realidad actual” (p. 9). Los autores hacen referencia que uno de los retos de las Instituciones educativas es que no solo formen profesionales en un área del saber, sino que dichas personas sean útiles a la Sociedad, generando soluciones al desarrollo sostenible de una región e impactando

positivamente en una generación.

Discusión Entrevista a Empleados de la Institución ABC

Teniendo en cuenta los resultados arrojados en cuanto al nivel de reconocimiento que tiene la entidad objeto de estudio en Montería, se evidencia que al preguntar a los trabajadores si las demás personas reconocen el lugar donde trabaja, se muestra que un alto porcentaje casi siempre la reconoce, mientras que en igualdad de porcentaje se encuentra el siempre y el casi nunca; estos resultados reflejan que existen una falencia en las estrategias de marketing implementadas por la institución objeto de estudio, pues a pesar de llevar 3 años en el mercado, aún existen personas que no reconocen a la institución en la Ciudad de Montería. Desde allí se parte, que existen debilidades en el área de mercadeo que aún no han podido subsanar. Lo anterior, se puede analizar según lo planteado por Chiavenato (2006) que nos dice que cada organización esta rodeada de dos ambientes, y que la interrelación de estos ambientes propenden al buen funcionamiento de la organización, puesto que cada variable va en caminata a obtener y generar ventajas a nivel organizacional, por ello, la institución objeto de estudio debe alinear sus acciones a establecer un plan de marketing que vaya acorde con el ambiente de tareas y el interno, a fin de crear una reciprocidad y sinergia entre cada variable.

Plan de marketing

El establecimiento de estrategias se diseñó de tal forma que la ventaja competitiva de la empresa objeto de estudio salga a flote, a través de las fortalezas y el aprovechamiento de oportunidades del medio.

Desarrollo de estrategias de producto /servicio

- La ventaja competitiva de la Institución va relacionada con el precio y la calidad educativa, por lo tanto, se recomienda que se haga visible los planes o incentivos de becas, teniendo en cuenta que todos los que se matriculan obtienen un 50% de descuento en el valor de todos los semestres, manejando un precio por debajo que la competencia. Además, el programa de incentivos y becas para los estudiantes que se matriculen aplica para el mejor promedio académico acumulado, con una beca del 75%. La recomendación para la institución es visibilizar a través de redes sociales, anuncios de radio, carro valla, y vallas donde se mencione dicha información.

- Realizar la jornada de inducción de forma más dinámica que anime al

estudiante a iniciar el semestre con grandes expectativas de la institución. En esta jornada se le presente no solo el reglamento, los departamentos de la entidad, sino los docentes y todas las actividades lúdico-recreativas que se realizan durante el semestre académico.

- Aumentar el número de convenios con otras instituciones educativas, como colegios y/o corporaciones de capacitación técnica laboral, ofreciendo homologaciones y precios cómodos.

- Realizar convenios con el sector empresarial, no solo para realizar intercambios y pasantías de estudiantes, sino de docentes. Ej.: Enviar a un docente a una empresa que necesite capacitar a sus empleados en servicio al cliente, dicha capacitación puede ser paga a un precio accesible para el empresario.

- Manejar un plegable con la información necesaria de la institución, en cuanto a los programas que ofrece, el programa de incentivos, becas, precios, formas de pago, etc.

- Convenios con instituciones educativas de educación superior que se pueda articular los currículos, y que un estudiante de la institución, pueda hacer un semestre en una Institución de otra ciudad (por ejemplo).

- Aumentar la movilidad educativa, no solo para estudiantes, sino para docentes, hacer intercambio de docentes entre instituciones de diferentes ciudades o países.

- No obstante, debido a la competencia que existe en el mercado, es necesario que la institución fortalezca sus programas, a través de un currículo que vaya acorde con las necesidades de la región y del sector empresarial que rodea dicha institución, enfocándose en la realidad del contexto agro empresarial del entorno.

- Se recomienda ampliar los programas ofertados y enfocarse en los siguientes: Psicología, Licenciatura de primera infancia. Estas dos carreras obtuvieron un porcentaje importante al indagar con la población de estudio sobre que les gustaría estudiar, por lo tanto, se propone que se estudie la posibilidad de evaluar la implementación de ellas en el mediano plazo.

Desarrollo de estrategias de precios

Mantener los precios acordados, ya que para la infraestructura física existente es suficiente espacio para tener más estudiantes, pues varios salones están sin uso actualmente. Por lo tanto, se recomienda enfocar las estrategias de precio en los siguientes:

- Ofrecer descuentos a las instituciones que firmen convenios con la Institución.

- Divulgar el plan de descuentos del 50% y 45% que maneja actualmente la Institución, pero que pocos conocen, se recomienda divulgarlo de manera masiva por redes sociales y en el carro valla.

- Implementar un plan de referidos a estudiantes, docentes, egresados, auxiliares y administrativos; donde por cada referido exista un incentivo.

- Descuentos por tener familiar trabajado en la institución

- Divulgar masivamente en redes sociales el programa de becas que ofrece la Institución

- Ofrecer créditos directos entre Institución - deudor sin cobrar intereses a personas de estrato 1 y 2, siendo incluyentes y manteniendo los precios con el mercado, pero mejorando la accesibilidad a este.

- Manejar un programa de auxilio de sostenimiento para aquellos estudiantes que viven en la zona rural de la ciudad y estudian en jornada sabatina, que este auxilio sea un porcentaje del valor del almuerzo.

- Crear convenio con la alcaldía de la ciudad, aprovechando el programa que tiene esta “Todos a la U”, para que personas de bajos recursos se profesionalicen en la Institución y acordar incentivos económicos entre el ente estatal y la institución.

Desarrollo de estrategias plaza

- Realizar convenios con empresas y llevar a ellos los plegables con la información de la Institución. - Mensualmente visitar un colegio público y durante ese mes programar varios días para dar a conocer la oferta académica de la institución, utilizar estrategias como dramatizados donde los protagonistas sean estudiantes de la Institución, y en cada aula de grado

11realizar la actividad.

- Dinamizar EVA con material más llamativo para el estudiante, a través de videos, imágenes o archivos multimedia.

- Cada docente debe subir en cada semana por lo menos una dinámica utilizando videos o imágenes, que reflejen el tema impartido o trabajado en el aula de clases y profundizarlo en EVA.

- En cada asignatura el docente debe incentivar al estudiante a utilizar la biblioteca virtual y las bases de datos que tienen disponibles, a través, de trabajos, talleres y/o investigación independiente.

Desarrollo de estrategias de comunicación

- Mantener actualizada las redes sociales de la Institución, con información agradable al público.

- Todos los días dar tips acerca de un tema que le guste al estudiante.

- Utilizar el humor sano para aumentar el número de seguidores o me gusta.

- Hacer buen uso del marketing de contenidos, estableciendo material que llame la atención en las redes sociales.

- Ofrecer pequeños premios para aumentar el número de seguidores de la red social.

- Utilizar publicidad tradicional como periódicos, revistas: imágenes llamativas y de estudiantes reales, entrevistar a un estudiante y plasmar su opinión de la Institución en los medios tradicionales.

- Realizar una radio novela corta que sirva como pauta publicitaria, donde se promocionen los programas de la Institución.

- Tener un stand en centros comerciales muy concurridos y entregar volantes donde se ofrezca un descuento del 20% llevando ese mismo volante al momento de matricularse.

- Pautas publicitarias en salas de cine con videos promocionales, como

una especie de corto de película, donde los estudiantes y docentes sean los protagonistas de dicho video.

- Realizar recorridos con perifoneo, a través del carro valla, en barrios de estratos bajos.

- Participar activamente en ferias educativas y/o empresariales.

- Patrocinar eventos para darse a conocer.

- Patrocinar eventos deportivos como el equipo de futbol de la ciudad, a través de charlas de motivación o coaching.

- Realizar concursos como, por ejemplo: el meme más gracioso y que tenga más “me divierte” en Facebook dirigido a toda la comunidad académica y externos, con el fin de aumentar el número de personas que reciben la publicidad de la Institución.

- Realizar evento como “Experiencia de un egresado”, donde un egresado habla de su experiencia cuando estudiante, y de cómo ha cambiado su vida haber estudiado en esta Institución, que hable con estudiantes actuales y clientes potenciales, para que conozcan desde su punto de vista como es pertenecer a la comunidad académica.

- Charlas con el sector empresarial, en donde un empresario habla sobre su experiencia siendo jefe o líder de un egresado de la institución.

- Para aumentar el número de seguidores y fans de las redes sociales se hagan concursos sencillos entre los mismos estudiantes, con fotos de eventos que se realicen dentro de la Institución, donde la que tenga más me gusta sea la ganadora, pero que de estos me gustas también sean fans o seguidores de la página. Esta estrategia sencilla, puede catapultar el índice de personas a los que les llega la publicidad.

Desarrollo de estrategias personas

- Capacitar a todo el personal para manejar la misma información que tiene en área de admisiones y registros, ya que, algunas veces se presentan diferencias entre versiones.

- Estandarizar el proceso de selección de personal, tanto para administrativos como para docentes. - Realizar pruebas a las auxiliares de

atención al cliente, donde sean expuestas a una situación con un cliente difícil de manejar, con el fin de verificar su comportamiento ante esta situación.

- Desde el vigilante hasta los directores de área deben estar empapados de todo lo que pasa en la institución, para que estos puedan ser voceros de la Institución en su diario vivir.

- Los docentes además de tener una excelente hoja de vida académica y laboral, debe contar con habilidades blandas e interpersonales.

- Una estrategia innovadora es utilizar a los estudiantes que matriculan la asignatura Gestión del talento humano que se hagan partícipes del proceso de selección de personal, así ponen en práctica los conocimientos teóricos adquiridos en el aula, a través de un proceso de selección real.

Desarrollo de estrategias procesos

- Estandarizar todos los procesos de la Institución, a través de procedimientos establecidos.

- Hacer cumplir dicho procedimiento.

- Verificar periódicamente los indicadores de gestión, y tomar acciones preventivas antes de que alguno no se cumpla.

- Evaluar semestralmente la satisfacción de los estudiantes, no solo con respecto a los docentes sino con la Institución en general.

- Corregir en el menor corto tiempo las falencias que se presenten durante el semestre.

- Atender oportunamente las peticiones, quejas y reclamos por parte de estudiantes y colaboradores, y responder a ellas de la manera más imparcial posible, regida por los reglamentos internos de la institución.

- Para el proceso de proyección de asignaturas, se recomienda que se realice en presencia de docentes, ya que, algunas asignaturas se están ubicando en salones que no son aptos para esta clase, o se está ofreciendo en una metodología que no es la correcta.

- Durante el proceso de matrícula, en el cual se ejecuta y se hace efectiva

la venta se recomienda que la Institución aumente el número de canales de recepción de pago, ya que actualmente solo tiene convenio con un banco, lo cual congestiona dicho proceso.

- Unificar el proceso de docencia, ejecutando y haciendo seguimiento al plan de actividades que lleva cada docente.

- Manejar inscripción electrónica, a través de la página web, con el fin de agilizar el proceso y que el mismo aplicativo genere el recibo de pago.

Presencia física

- Realizar mantenimiento a la rampa, ya que ha ocasionado varios accidentes (no graves), pero se debe evitar que pase algo peor.

- Adecuar los salones del 3er piso con Tv o en su defecto que haya disponibilidad de recursos tecnológicos cuando el docente lo requiera.

- Planear adecuadamente el uso de la sala de sistemas, de tal forma, que los docentes que más la utilizan sean ubicados estratégicamente según horarios desde principio de semestre. - Actualizar los uniformes de las auxiliares de área.

- Evaluar la posibilidad de habilitar otra sala de sistemas.

- Mejorar el servicio de cobertura de internet.

- Mejorar la accesibilidad a la plataforma EVA, a través de una app que

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES												
No.	Actividad	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6					
1	Jornada de inducción											
2	Convenios con otras instituciones educativas											
3	Convenios con el sector empresarial											
4	Diseñar plegable con la información necesaria de la Universidad											
5	Divulgar programa de descuentos e incentivos											
6	Divulgar en redes sociales programa de becas											
7	Actualización de redes sociales											
8	Visitar Colegios oficiales											
9	Stand en centros comerciales											
10	Evento experiencia de un egresado											
11	Realizar charlas con el sector empresarial											

Figura 1. Cronograma de actividades.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2
Indicadores

Acción	Método	Indicador
<i>Capacitación en servicio al cliente</i>	Capacitar al personal de servicios generales y auxiliares en servicio al cliente, ya que son las personas que tienen contacto directo con el cliente potencial	# trabajadores certificados en servicio al cliente / # total de trabajadores de la institución
<i>Estrategias de voz a voz, a través del programa referidos</i>	Utilizar a los estudiantes para que a través de ellos traigan nuevos clientes a la institución.	# de referencias efectivas / referencias realizadas.
<i>Divulgación por medios online y offline del portafolio de servicios de la Institución</i>	Utilizar los medios disponibles para divulgar de manera masiva el portafolio de servicios de la institución educativa	Nivel de conocimiento de los clientes.
<i>Actualización de redes sociales</i>	Actualizar constantemente las redes sociales	Cantidad de seguidores.
<i>Convenios con otras instituciones educativas</i>	Realizar convenios con instituciones educativas de nivel técnico laboral, con el fin de incrementar la demanda de los programas profesionales que ofrece la Institución	# de convenios firmados con instituciones educativas laborales / # de convenios propuestos a instituciones educativas
<i>Convenios con el sector empresarial</i>	Realizar convenios con el sector empresarial con el fin de crear un vínculo para que los trabajadores de dichas empresas puedan capacitarse en la institución.	# de convenios firmados con empresas de la ciudad / # de convenios propuestos con empresas de la ciudad.
<i>Visitar colegios oficiales</i>	Realizar visitar periódicamente a colegios oficiales de la ciudad, con el fin de aumentar el nivel de reconocimiento y recordación de la misma.	# de visitas realizadas en el mes / total de colegios a visitar
<i>Experiencia de un egresado</i>	Realizar un evento donde un egresado de la Institución de cualquier ciclo, cuente su experiencia en el sector empresarial.	Satisfacción de los estudiantes

Fuente. *Elaboración propia.*

le permita al estudiante tener acceso desde su celular a dicha herramienta tecnológica.

Control y seguimiento del plan

El seguimiento estará a cargo de la dirección de mercadeo y comunicaciones, teniendo en cuenta el siguiente cronograma de actividades de marketing:

Conclusiones

- La Institución objeto de estudio tiene muchas oportunidades de crecimiento en el mercado, que debe aprovechar utilizando herramientas referentes al marketing de servicio.

- El nivel actual de posicionamiento esta por debajo del 50%, teniendo en cuenta la muestra de clientes potenciales que se tomo como referencia; sin embargo, a pesar de ser un posicionamiento Bueno, no se están viendo los resultados en cuanto al número de matriculados semestre tras semestre, ya que el aumento no es como el proyectado por las directivas.

- La rectoría de la institución se debe enfocar en abarcar mas clientes, pues actualmente el desconocimiento de la institución en el mercado, se basa prácticamente en las pocas o débiles estrategias que implementa.

- El posicionamiento deseado por la Institución es superior al 60%, para lograr lo anterior, se debe generar un plan de marketing que ayude a impulsar dicho posicionamiento en el mercado.

- La Fortaleza de ABC, radica en el nivel de sus docentes, la calidad de la educación ofertada, y en la infraestructura física de la misma, ya que, la comunidad académica percibe un crecimiento exponencial de la misma.

- La Institución ABC, a pesar de que tiene un mercado casi seguro con los egresados de la Corporación XYZ, debido a los convenios existentes entre ambas instituciones, esto no ha garantizado que todos quieren estudiar en ABC, sin embargo, la indecisión de algunos se puede ver desde el punto de vista de fortalezas, ya que, trabajando en estrategias, publicidad y promoción, estos estudiantes pueden ser parte de los clientes seguros que pueda tener la Institución.

- Las directivas de la Institución deben enfocarse en lo que el cliente potencial espera de la institución, y fortalecer aspectos como excelencia, calidad en servicios, calidad en docentes, y cumplimiento.

- Aunque la Institución utiliza estrategias extensivas, no son suficientes, pues en el mayor de los casos se observa una estrategia intensiva, donde es el cliente quien llega a las instalaciones a buscar información.

- Se debe fortalecer aún más el manejo de las redes sociales, compartiendo no solo información pertinente a la Institución, sino temas de interés que agraden al internauta.

- El área de mercadeo debe ser muy activa, el trabajo debe ser de campo, visitando colegios y llevando la información de la Institución a todas partes.

- La participación de la Institución en eventos educativos debe ser activa y constante.

Referencias

- Alcantár, E. & Arcós, J. (2004). La vinculación como instrumento de imagen y posicionamiento de las instituciones de educación superior. *Revista electronica de investigación educativa*, 6(1) 1-12. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1607-40412004000100002&script=sci_arttext
- Alperin, M. & Skorupka, C. (2014). Métodos de muestreo. *Muestreo: técnica de selección de una muestra a partir de una población*. Recuperado de: <https://www.fcnym.unlp.edu.ar/catedras/estadistica/Procedimientos%20de%20muestreo%20A.pdf>
- Caballero, J. (2002). Calidad y satisfacción del cliente en las instituciones de formación. *Enseñanza*, 20, 175-197. Recuperado de: http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:20375/calidad_satisfaccion.pdf
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría general de la administración*. México D.F, México D.F: McGraw Hill. Recuperado de: <https://esmirnasite.files.wordpress.com/2017/07/i-admon-chiavenato.pdf>
- Corporación Universitaria Americana. (2018). *Informe sobre estudiantes matriculados en los periodos 2015-2 Hasta 2018-I*. Montería, Colombia.
- Delgadillo, M. (2011). Estrategias defensivas para generar poder de mercado. *Perspectivas*, 23, 73-90. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231005.pdf>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR*, 15(25),64-80. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Hartmann, P., Apaolaza, V. & Forcada, F. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. *Cuadernos de gestión*, 2(2) 103-118. Obtenido de <https://addi.ehu.es/handle/10810/7048>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación. Recuperado de: <https://vdocuments.mx/marketing-14-edicion-kotler-y-armstrong.html>
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Estrategias de posicionamiento de marcas*. En dirección

de marketing. Naucalpan de Juaréz, Mexico: Pearson Educación. Recuperado de: <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Lerma, H. (2009). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia: Eco Ediciones. Recuperado de: <http://roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/3244/1/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20PROPUESTA%20ANTE-PROYECTO%20Y%20PROYECTO.pdf>

Manes, J. (2000). Marketing educativo, gestión estratégica y calidad total: Un círculo virtuoso. *Organización y gestión educativa*, 5, 3-8. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Juan_Manes2/publication/39252922_Marketing_educativo_gestion_estrategica_y_calidad_total_un_circulo_virtuoso/links/5a106146458515cc5aa7faf1/Marketing-educativo-gestion-estrategica-y-calidad-total-un-circulo-virtuoso.pdf

Merino, N. (2008). *Diseño de un plan para la implementación de la estrategia de posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de maestría). Universidad nacional mayor de San Marcos. Lima, Perú. Recuperado de: https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/424/Merino_nm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Moreno-Ortiz, C. y Becerra, J. (2018). Percepciones en el uso de redes sociales en estrategias de marketing para pequeños y medianos negocios y mercados de agricultores - caso de estudio: centro de Starkville, Mississippi, Estados Unidos. En J. Becerra y C. Moren-Ortiz (Eds), *Innovación: herramienta transversal para enfrentar los desafíos de la actualidad* (pp. 9 – 32). Colombia: Sello Editorial Coruniamericana.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/1251430?origin=JSTOR-pdf&seq=1>

Porter, M. (1996). *Ventaja Competitiva*. Madrid, España: Pirámide.

Santesmases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias*. Madrid, España: Pirámide.

Zeithmal, V., Berry, L. & Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinant of Customer Expectation of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/235361574_The_Nature_and_Determinant_of_Customer_Expectation_of_Service

DETERMINACIÓN DEL CRECIMIENTO DEL SECTOR INMOBILIARIO EN LA CIUDAD DE MONTERÍA Y SU INCIDENCIA EN LOS ASPECTOS DE FORMACIÓN SUPERIOR

Alexander Bravo Yepes*

Merjoury Ballesteros Herrera**

Eliana María González González***

Jhennys Paola Becerra Ossa****

Liliana Marcela Díaz Villamil*****

* Doctorando en gerencia y política educativa, Magíster en Administración de Negocios – MBA con énfasis en finanzas empresariales y Contador Público ayepes@americana.edu.co

** Maestrante en Dirección Estratégica Especialidad en Gerencia, Maestrante Internacional en Administración y Dirección de Empresas, Especialista en Gerencia de Proyectos en Inteligencia de Negocios, Administradora de Empresas, Ingeniera Agroindustrial. mherrera@americana.edu.co

*** Magíster en Administración de Negocios – MBA, Especialista en Mercadeo, Economista del Desarrollo. egonzalez@coruniamericana.edu.co

**** Magíster en Pedagogía e Investigación en el aula, Ingeniera de Alimentos. jpaolabecerra@gmail.com

***** Estudiante de Contaduría Pública Corporación Universitaria Americana diazliliana74@americana.edu.co

Resumen

La presente investigación se enmarcó dentro del corte cuantitativo-descriptivo. Se refiere al crecimiento del sector inmobiliario en Montería, y su incidencia en los aspectos de formación superior, tendientes a enriquecer el crecimiento social, económico, político, cultural y de formación superior de la ciudad. Este sector ha tenido la tendencia a ser muy cambiante y dicente, pero atractivo para el inversionista, la valoración de un bien es lo que impulsa a grandes empresarios en seguir fortaleciéndolo; y a apostar a este renglón de la economía internacional, nacional y local en Montería.

El diseño de la investigación, se encuentra enmarcado con una población finita representada en 37 empresas legalmente constituida en la actividad de la construcción de edificios residenciales y no residenciales, 46 inmobiliarias desde 1979 al 2017 y con alrededor de 13 instituciones educativas de educación superior, algunas con programas de contaduría pública y administración, de gran importancia para determinar el grado de contextualización de estas frente a esta investigación, y como se están involucrando con el crecimiento económico de la ciudad. Siendo estas instituciones de educación, las encargadas de formar los futuros dirigentes de las distintas economías la nación, y por ente el de la gran capital ganadera de Córdoba.

Palabras clave: Inmobiliaria, estructura organizacional, impacto económico, impacto contable, impacto financiero, educación superior

Introducción

Conocer el sector que mueve a la economía de una ciudad, es de vital importancia para todas y cada una de las personas que hacen parte de la misma, como son empresarios, personas naturales, estudiantes y las instituciones de educación superior.

Córdoba se ha caracterizado por ser una tierra con una actividad agrícola y ganadera; ubicando a Montería como su capital, ciudad que ha venido teniendo un vertiginoso crecimiento social, económico y de infraestructura, haciendo aportes representativos a la economía nacional.

Con el pasar del tiempo, y en este mundo globalizado, donde los avances tecnológicos, el conocimiento y los diferentes cambios en el entorno socioeconómico; han hecho de Montería en un atractivo de inversión extranjera, lo cual en los últimos 10 años ha logrado posesionarse como una de las ciudades en donde más se valoriza los inmuebles, incursionando así este nuevo sector económico, a su escala de producción y servicios, el cual por ende, no solo hace generar ingresos, sino, le brinda a la ciudad un crecimiento población y de infraestructura, siendo aún más atractivo para el público en general. Por tal razón, con esta investigación se logró obtener datos del crecimiento del sector inmobiliario en la ciudad de Montería, y su incidencia en los aspectos educativos en los actuales y futuros profesionales de las ciencias económicas administrativas y contables.

Es de resaltar, que las decisiones de transformación y de inversión son lo que impulsa al mejoramiento continuo de una ciudad, y del empoderamiento y la visión macro que tienen sus gobernantes y directivos de las instituciones de educación; que en sus manos quedan las políticas empresariales, crecimiento, transformación y ampliación; pilares que le cambian el rumbo de una Montería pujante, con miras a ser auto sostenible y referente de cambios y transformación en todas sus esferas sociales.

2. Literatura

Las finanzas son consideradas una rama de la economía, de las más importantes a la hora que generar grandes ideas de negocios e impulsar la tecnología y el desarrollo social de una nación. Además hay que mencionar, que a través de la historia de las finanzas estás tenían un propósito principal, tener fondos suficientes en el sector empresarial, ya sea público o privado para

enfrentar sus necesidades económicas, o quizás obtener un lucro cesante con el desarrollo o fortalecimiento de sus actividades, financieramente hablando. Así, Rapoport y Brenta (2010) sostienen que en 1929 la crisis económica a nivel mundial, generó una gran cantidad de quiebras empresariales, millones de personas desempleadas y la pobreza era en general, por lo tanto, se pudo determinar, que las finanzas reestructuran su objetivo hacia un horizonte muy distinto del inicial, y deduce que su principal o primordial objetivo sería preservar los intereses de los acreedores, es decir, lograr recuperar todos aquellos fondos de financiación a los mismos. La gestión financiera que se ejerce en las organizaciones es la que visiona una evolución en esta materia, al respecto Cabrera, Fuentes y Cerezo (2017) indican “uno de los desafíos más importantes en el funcionamiento y operación de las empresas y organizaciones, es el de lograr administrar y gestionar de la mejor manera posible los recursos financieros” (p. 224). Direccionar el capital financiero, después de analizar financieramente las finanzas de un inversionista, es una de las situaciones más comunes que hacen los grandes empresarios, y dirigir este capital hacia el sector inmobiliario es lo que han venido haciendo gran parte de estos en la ciudad de Montería, generando un gran crecimiento urbanístico y desarrollo sociocultural a la ciudad.

La administración financiera es el eje central y de desarrollo de todo proceso evolutivo de una empresa, la cual conduce al cómo invertir, en que invertir y para que invertir; la decisión de invertir es una de las más importantes que puede tomar un inversionista, capitalista o cualquier otro tipo de persona natural o jurídica, el cual es un proceso de estudio hecho a cualquier sector económico al cual se decide incursionar. Por lo anterior Cárdena y Fecci (2017) expresan “la administración de las empresas, debe llegar al convencimiento que el trabajo en equipo fomenta las capacidades de las personas y aumenta la eficiencia del trabajador” (p.64). Nuestro país es muy rico en regiones y diversidad de culturas, que en cada una de ellas buscan apuntar al crecimiento exigido en este universo globalizado, y buscando apuntar al desarrollo que cada gobierno propone, y que entre tales propuestas esta mejorar la calidad de vida de una población.

Así mismo, la historia de la contabilidad en la actualidad, no solo detalla la evolución de todos los procesos contables que hoy día se conocen, sino que se enfoca en una contabilidad más organizacional, más financiera de la mano de procesos administrativos que buscan una estandarización del crecimiento constante de una sociedad, de técnicas que reflejan la gestión y el control de cada unidad de trabajo; dando así como resultado un engranaje de la

información de todo el ente económico, para culminar en diversos informes que permitan tomar excelentes decisiones administrativas y financieras, y que apunten al sostenimiento de una actividad económica que se pretende o se esté explotando. En consecuencia Pelayo (2014) afirma “las finanzas pueden definirse como la ciencia de la administración del dinero; son el conjunto de actividades que sirven para la administración de los distintos tipos de recursos financieros y la optimización de los mismos” (p. 6). Es por esto, que mantenerse actualizado y vigente que el auge que ha venido teniendo el sector inmobiliario, es una exigencia de el mismo mercado en el cual se ha incursionado, el cual no solo invita de forma directa a empresarios e inversionistas y a la misma ciudad como tal, sino a instituciones educativas de la ciudad, a ser partícipes de este crecimiento, como ya podemos evidenciar en otras ciudades esta contextualización de la educación con el crecimiento de este sector económico, que vean en la creación de empresas una salida de generación de empleo, y en las pymes el instrumento para materializar las ideas de negocios. Luna (2012) afirma:

La pequeña empresa ha proporcionado una de las mejores alternativas para la independencia económica; podemos decir que este tipo de empresas han sido una gran oportunidad, a través de la cual los grupos en desventaja económica han podido iniciarse y consolidarse por méritos propios (p.53).

Se puede decir que el sector inmobiliario se ha visto la oportunidad de crecer y fortalecerse a través de estas, debido al crecimiento acelerado de la población y la necesidad de la misma de obtener vivienda.

Es sin lugar a dudas, para todos y cada uno de los directivos de una empresa, instituciones educativas y un gobierno local en general, tener la claridad y conocimiento suficiente de todo este proceso de crecimiento económico, el cual le permitirá que el desarrollo de la ciudad no solo sea por la parte urbanística, sino que también permee esa parte de formación profesional de nuestros futuros líderes emprendedores, o quizás directivos o funcionarios públicos, que al enfrentarse a este nuestro gigante que es la inmobiliaria, lleguen con unas bases de conocimiento económico de este sector que les permita, que sus tomas de decisiones no sean solo llevadas a el terreno financiero, sino que también impacten a un más el crecimiento y desarrollo de nuestra sociedad monteriana.

Inmobiliaria

El sector inmobiliario a lo largo de los años, se ha venido posesionado en el mercado colombiano, como un agente de diversificación de la inversión de la finca raíz, siendo un atractivo diciente para los inversionista, y dando así paso al el crecimiento de las grandes urbes y a la misma economía del Estado. Constituyéndose este renglón de la economía en uno de los más atractivos en la actualidad. A su vez, Montería ha sido catalogada como una de las ciudades más sostenibles a nivel ambiental y económico en Colombia, ya que ha pasado por una transformación tanto demográfica como económica que según expertos de la universidad de New York la ciudad crece a pasos agigantados en el área urbana, lo que quiere decir que para un no muy lejano 2040 la población legaría a triplicarse (García, 2014). Debido a lo anterior, en los últimos años la construcción de edificaciones ha tenido un aumento considerable, puesto que las urbanizaciones se han extendido hacia los cuatro puntos cardinales.

En este mismo sentido, se puede observar el gran crecimiento de locales comerciales, con opciones de arriendo, pues bien, la ciudad está muy a la vanguardia del crecimiento inmobiliario, donde los bienes propios o de terceros son administrados por las llamas inmobiliarias, las cuales, mediante contratos de administración, usufructúan dichos bienes para para generar ingresos a sus propietarios y por ende a su actividad de servicios inmobiliarios.

Sin duda alguna, potenciar las competencias de los futuros profesionales de la administración y carreras afines, para luego conducirlos e inspirarlos a un pensamiento estratégico que los lleve a este nuevo sector de la economía mundial, como lo es el mercado inmobiliario, se ha convertido en la tarea de las grandes instituciones de educación superior en Colombia, cultivando en los estudiantes la gestión financiera. Pelayo (2014) afirma “las finanzas pueden definirse como la ciencia de la administración del dinero; son el conjunto de actividades que sirven para la administración de los distintos tipos de recursos financieros y la optimización de los mismos” (p. 6). Con el objetivo, de que estos puedan dar una mirada a la creación de proyectos urbanísticos o campestres y el derecho inmobiliario, que contribuyan a mejorar el nivel de competitividad en el sector, y por ende el de la ciudad de Montería, que durante estos 15 años se ha convertido no solo en un atractivo turístico, sino, como uno de los viveros más apetecidos por los extranjeros.

Hay que mencionar, además que, al analizar el mercado inmobiliario en Colombia, se menciona un aumento del precio de activo, es decir, en este caso

viviendas y construcciones, se concretiza en una expectativa de valorización futura y no por aspectos triviales (“Análisis del mercado”, 2013). La burbuja inmobiliaria se da a través de una dinámica la cual consiste en el primer momento que los consumidores crean la expectativa de un aumento en la valorización del activo, luego se esparce la expectativa en todo el mercado, por consiguiente las personas deciden comprar los activos a precios altos algunos apalancados en el sistema financiero (crédito) y otros con recursos propios, llegado a cierto punto en el que disminuyen los compradores se detiene el incremento del precio y desaparece la expectativa de valorización, a este punto desaparecen los incentivos de compra de inmuebles como inversión y paulatinamente empiezan a disminuir los precios generando así un aumento en la morosidad y una recesión en el consumo.

Otro rasgo de importancia, es el que aporta la economía de mercado a los procesos productivos de un país, como eje fundamental del crecimiento y desarrollo del mismo, donde se fundamenta el que, como, cuando y para quien producir; dando paso así a la oferta y la demanda, dando paso al establecimiento de la cantidad de productos o servicios en circulación y el precio de adquisición de los mismos, frente al consumidor. Habría que decir también que la sociedad, por así decirlo, obliga a los individuos a llevar a cabo actividades productivas para la realización de sus necesidades que pueden ser; las necesidades materiales como es los alimentos, la ropa o vivienda, por otro lado, encontramos las necesidades no materiales como lo es la educación, deportes y ocio en general. “Por eso podemos decir que la actividad económica es cualquier forma concreta de producir las cosas y distribuirlas y de obtener los ingresos que necesitamos para vivir” (Torres, 2017, p.20). Es decir, la economía vigila que los recursos más necesarios lleguen a suplir las necesidades de la población permitiendo la producción de numerosos bienes con los mismos recursos. Por lo tanto, la economía es quien rige el curso de los avances económicos del país puesto que a través de sus mediciones y estudios determina que es lo más apropiado producir para la satisfacción de las necesidades de los individuos y la sociedad, es por ello que antes de construir un proyecto ya sea un parque o un centro comercial se debe realizar un estudio de mercado y es allí donde se establece que necesidades se van a suplir con dicho proyecto. Lo anterior nos indica que, sobre las tierras de la capital ganadera, se han venido haciendo estudios de antaño, sobre su viabilidad para la inversión en negocios, como lo es el sector inmobiliario, y que a la luz de nuestra realidad vemos de qué manera este gigante económico se ha permitido invadir nuestra ciudad a lo largo y ancho de la misma, ofreciéndonos una panorámica privilegiada, de grandes edificios, conjuntos residenciales y parques recreacionales.

Educación superior

Cuando se habla de educación, es inevitable traer a nuestras mentes los derechos fundamentales consagrados en la constitución política de nuestro país, la cual consagra la igualdad, equidad, respeto, el desarrollo social, de todos y cada uno de los ciudadanos; aspectos que nunca pueden estar lejos de la realidad de un país y de su crecimiento y desarrollo.

La formación del ser humano está dada desde la concepción de los principios, valores éticos y morales, los cuales fundamentan la esencia del hombre, y en ese proceso de formación prima la participación de un Estado democrático que, pese a las diversas situaciones económicas, debe permanecer activo y constante en brindarle a los habitantes de un país, o quizás mejor, a asegurarle el derecho a una educación justa y equitativa para todos. Un país más educado en igual de condiciones y acceso a todos los recursos y medios para lograrlo, forjan un mañana mejor para las futuras generaciones, y un progreso constate y cambiante en sus entornos sociales, políticos y culturales.

La educación es el fundamento real de un derecho de ser humano, siempre proyectando un cierto ideal de una sociedad, en donde el hombre es el epicentro del progreso, sostenibilidad, desarrollo y crecimiento; y también se enfoca a un conjunto de principios y valores para asegurar un buen vivir en sociedad, el cual a través de los años ha sido visto como el capital humano que inyecta desarrollo y progreso a un país. El Banco de la República (2000) refiere que las principales determinaciones de crecimiento del producto interno bruto (PIB), per cápita de la ciudad, se ve reflejado en el nivel de producción del capital humano, el avance urbanístico de las ciudades, y el creciente desarrollo de la tecnología, lo cual pondera la dimensión del mercado local. Hoy podemos evidenciar desde la óptica como ciudadanos, y más exactamente como colombianos que la educación es un derecho fundamental que tiene el hombre. Torrejano (2012) refiere que en Colombia los inicios o fundamentos de la educación datan a partir del siglo XIX, donde deja ver como este derecho fundamental toma fuerza y celeridad en nuestra nación, en pro de un pueblo más educado y más participativo. Situación que ha tenido grandes trascendencias históricas y de importancia en nuestra actualidad, ya que hoy tenemos una Colombia democrática fundamentada en derechos, deberes y obligaciones para todo un pueblo, que ha permitido generar profesionales emprendedores y con visión futurista, capaces de potencializar los sectores económicos de la ciudad.

La educación superior es uno de los más grandes anhelos de todo joven al

culminar sus estudios secundarios, son esos sueños cargados de emociones y ganas por querer demostrarse y demostrarle al mundo y así mismo que estos sueños si se pueden alcanzar; muy a pesar de los miles de barreras y obstáculos que se aparezcan en el camino y de la poca ayuda que a veces aparece de las entidades estatales, donde se vea reflejado el derecho a la educación, la igualdad y la inclusión.

En consecuencia, las instituciones de educación superior, están llamadas a contribuir en este proceso formativo, y que dicha educación este contextualizada con el crecimiento de las actividades comerciales y de servicios, que mueven la economía de un departamento, o para ser mas exactos de la ciudad. Yanes (2015) afirma “la educación y la formación en general tienen como objetivo estratégico fundamental ser instrumentos para las políticas de empleo, las políticas sociales y la estabilidad macroeconómicas” (p. 47). El nivel de formación recibido en la educación superior, busca transformar en conocimientos y pensamiento crítico el actuar del hombre, de manera profesional y personal. Un ser humano capaz de interactuar con la sociedad, y aprovechar los avances económicos y tecnológicos del medio comercial que los circundan; tal es el caso del crecimiento inmobiliario en la ciudad, situación que es de tener presente las universidades al momento de organizar sus mallas curriculares, buscando que la formación de sus futuros profesionales de las ciencias económicas sea muy acorde con el desarrollo del departamento. Valki, González, Gongora, y Bazán (2015) comentan al respecto, que en lo que concierne a procesos educativos, el nivel que ofrecen las instituciones educación superior, debe estar enfocado a una formación integral, profesionales críticos, autoformativos e investigativos. Mostrándonos que la educación verdadera, es aquella que le permite al hombre abrir los ojos frente a una realidad, así, como nos los sustentan estos autores en su libro, hombres con formación y pensamientos capaz de traspasar fronteras y enriqueciendo el conocimiento de una sociedad, que puedan ser capaces de innovar y aprovechar los recursos y oportunidades que el entorno socioeconómico les brinda, para su desarrollo profesional y de la población en general.

3. Metodología

La metodología utilizada en esta investigación en determinar el crecimiento del sector inmobiliario en la ciudad de Montería y su incidencia en los aspectos administrativos, financieros y de formación superior, se enmarca en un tipo de investigación descriptiva. Hernández, Fernández y Baptista (2010) define “los

estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.80). Pretende especificar, evaluar, determinar el crecimiento de este sector de la economía en la ciudad de Montería y los cambios generados por esta, en los aspectos de administración, financieros, contables y su incidencia en la formación de los futuros profesionales.

En consecuencia, este estudio se realizó bajo un enfoque es cuantitativa; ya que se busca tener cifras de la cantidad de empresas de este sector económico y el manejo que tienen los directivos de esta actividad; y la importancia que estas tienen para la el crecimiento de la ciudad. Hernández, Fernández y Baptista (2010) define “el enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio” (p.4). Por consiguiente, el método de investigación que se llevó a cabo fue el inductivo (evidencia más que lógica), partiendo de lo particular para llegar a una conclusión general del presente estudio. Bernal (2010) define “este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter generar” (p.59). Por otra parte, este estudio incursiono en el contexto de la preparación de los futuros profesionales de ámbito de la economía, en lo que tienen que ver con lo administrativo y financiero, y un resultado de la contextualización de las universidades con carreras administrativas y financieras frente a este auge inmobiliario.

En esta investigación se utilizará un tipo de muestreo aleatorio simple, ya que se manejará la técnica básica seleccionando un grupo no muy extenso, que serán las inmobiliarias de ciudad de Montería. Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirman:

Las muestras probabilísticas son esenciales en los diseños de investigación transeccionales, tanto descriptivos como correlacionales-casuales (las encuestas de opinión o surveys, por ejemplo), donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población. Estas variables se miden y se analizan con pruebas estadísticas en una muestra, donde se supone que esta es probabilística y todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos (p.177).

Así mismo, en esta investigación se pudo tomar la información que requerimos del número de inmobiliarias existentes en los últimos 15 años

en la ciudad, dado que estas no podían facilitar la información parecida, para luego poder generar opiniones y resultados que nos permitieron determinar el crecimiento objeto de estudio y demás aspectos abordados. Teniendo presente que la población no es muy extensa, por ende, la unidad de muestra será la misma que está definida en la población, en este caso el número de inmobiliarias que oscila entre 40 y 45, a su vez, no es necesario enfocarnos en una unidad de muestra como tal. Bernal (2010) afirma, “muestra es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuaran la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p.161). Para este caso, la población no es un porcentaje demasiado alto, lo cual permitió utilizar como unidad de muestra la misma población, con el fin de abordar con más detalle los hallazgos en esta investigación.

Recolección de datos

Se aplicará una encuesta a gerentes y administradores de las inmobiliarias de la ciudad, con el objetivo de hacer una investigación que implique a todos los directivos, y para que estos resultados generen conciencia del desarrollo Empresarial del Sector, de igual forma un acercamiento con las universidades para obtener material (pensum, syllabus) con los que podamos identificar si en ellos existe contextualización de este sector económico que ha tomado fuerza en la ciudad. En esta investigación se tomó como instrumento de recolección de datos la encuesta, técnica precisa para la recolección de datos, que son de suma importancia como apoyo en la investigación, al respecto Bernal (2010) afirma:

En la actualidad, en investigación científica hay gran variedad de técnicas o instrumentos para la recolección de información en el trabajo de campo de una determinada investigación. De acuerdo con el método y el tipo de investigación que se va a realizar, se utilizan unas u otras técnicas (p.19).

De este modo el trabajo realizado en el campo de la información necesaria para ajustar las ideas o las dudas que aún no se encuentran claramente establecidas y poder desarrollar una investigación profunda en la empresa.

Para realizar esta investigación en campo, se observará principalmente, la manera como están involucrados los directivos de estas pymes del sector inmobiliario, para identificar el conocimiento que poseen frente al manejo y funcionamiento de las mismas, y el nivel de crecimiento que

estas inmobiliarias han tenido en los últimos 15 años. “La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información” (Bernal, 2010, p. 194). En la presente investigación, se elaboró un cuestionario con preguntas cerradas, debidamente estructuradas, con respuestas que incluyen dos posibilidades, lo cual facilita su cuantificación de las mismas dadas por los encuestados. Así mismo, se solicitó a través de una carta a las empresas elegidas un permiso para aplicar las encuestas, informándoles del tema y el alcance que este tienen y los resultados arrojados, serán de mucho provecho para la misma; dichos resultados serán de carácter confidencial para terceros, en la investigación no figuró el nombre de la empresa por el deseo el ente, y no se reflejaron los nombres de las personas para garantizar dicha integridad frente a terceros.

Se realiza contacto con las universidades a través de llamas telefónicas, revisión de páginas web, análisis de los planes de estudios de cada universidad y visitas informales a los campus universitarios área de admisiones para indagar la oferta académica ofrecida a los estudiantes en las carreras de administración y contaduría pública, y si en estas se denota la formación del sector inmobiliario, el cual le ha dado un crecimiento económico a la ciudad, y que será una de las fuentes de trabajo para estos futuros profesionales.

Tabla 1
Técnicas e Instrumentos

Técnica	Instrumento	Aplicado a
Encuesta	Cuestionario	A la muestra seleccionada, involucrada en la investigación, para obtener información sobre el conocimiento y manejo administrativo y financiero que conlleva el sector inmobiliario al momento de incursionar en la economía de la ciudad
Indagación y consulta	Comunicación vía telefónica, páginas web, visita a universidades	A la muestra seleccionada, que hace parte de la investigación, para obtener información sobre la contextualización de las universidades con el crecimiento económico del sector inmobiliario y su incidencia en la formación profesional.

Fuente: *Elaboración propia.*

De esta forma, los instrumentos fueron elaborados en función de los objetivos trazados, que fundamentan el propósito de la investigación, alineados a las variables contempladas en el mismo, sus dimensiones e indicadores, para generar así unos resultados más contundentes y precisos al aplicar en la población objeto de estudio.

Por lo antes señalado, el mismo autor expresa que el instrumento debe “ser revisado por otros investigadores, de hecho, se consultan con investigadores familiarizados con el tema” y de allí, el instrumento elaborado fue evaluado por las personas idóneas con el fin de garantizar su pertinencia al estudio desarrollado.

Siempre se tuvo al sujeto motivado y útil por su participación en la investigación, se puede decir, que la selección de los informantes fue realizada bajo un proceso reflexivo y metódico, sin alterar la objetividad de los participantes, por consiguiente, de la información obtenida.

Se procuró ser muy cuidadoso con los colaboradores de las PYMES demostrando puntualidad, responsabilidad y compromiso para con la investigación en curso, y lograr obtener los resultados trazados en este estudio.

4. Discusión

Después de haber analizado e identificado en la base de datos suministrada por la Cámara de comercio de Montería, se pudo encontrar la siguiente información sobre el crecimiento del sector de la construcción y el inmobiliario en la ciudad, ubicándonos como una tierra con proyección empresarial en esta actividad, y dándole un mayor crecimiento urbanístico a la capital cordobes.

Tabla 2

Crecimiento del sector inmobiliario

Años	Nº de inmobiliarias
1979	3
1990	1
1992	2
1995	1
1996	1

1998	1
1999	1
2003	2
2005	3
2006	2
2007	2
2008	3
2009	4
2010	2
2011	3
2012	5
2013	3
2015	3
2016	1
2017	3
Total	46

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 3
Crecimiento del sector de la construcción

Año	N ° de constructoras
1990	1
1992	1
1995	2
1996	1
1998	1
1999	1
2001	1
2008	2
2009	1
2010	1
2011	2
2012	3
2013	3

2014	9
2015	7
2017	1
Total	37

Fuente: *Elaboración propia.*

En estas Tablas 2 y 3, anteriormente mostradas, se observa con mayor claridad, el crecimiento citado en el párrafo anterior, con cifras que nos demuestran cuánto y cuál ha sido el impacto que ha venido generando este auge inmobiliario en la ciudad de Montería, una tierra próspera y pujante, que no se ha quedado en la historia como una zona de agricultura y ganadería, sino que ha batallado por posicionarse como una sociedad auto sostenible. Por ende, este crecimiento impulsa la economía de la ciudad, su atractivo financiero frente los inversionistas, y su consolidación arquitectónica y urbanística frente el mundo, como una ciudad a la vanguardia de las grandes ciudades, que se abre camino en este sector, donde el mismo crecimiento poblacional de la ciudad impulsa a estos empresarios a la necesidad de crear alianzas del sector de la construcción con el inmobiliario, como estrategia para enfrentar la gran demanda de la urbanización catapultada por la necesidad imperante de los habitantes y el comercio en general, así que, Priego (2019) concluye “El sector inmobiliario es un sector impulsado por la población, oferta, demanda y poder adquisitivo, siendo tan importante que por ahora se encuentra como la columna principal de la industria de la construcción” (p. 98). Es de resaltar, que el sector de la construcción le abre pasó a la inmobiliaria, y que con el pasar de los años se han fusionado buscando el control quizás de esta actividad económica, como sucede en las grandes capitales de nuestro país y del mundo entero.

A su vez el aspecto financiero, en lo que concierne a la generación de ingresos, se puede decir que es bastante rentable no solo para los empresarios, sino, para las arcas de las finanzas públicas del mismo municipio, panorama creciente que salta a la vista con la gran proliferación o crecimiento urbanístico de la ciudad, catapultado por las constructoras aliadas estratégicas de las inmobiliaria, donde la capital ganadera ha dejado a sus habitantes una perspectiva visual bastante diciente con las edificaciones construidas de más de 10 a 20 pisos, para fines residenciales, comerciales o mixtos, que ratifican la búsqueda de la consolidación del sector. García (2018) afirma:

El sector inmobiliario representa un ingreso económico para las finanzas de la ciudad y del país, por ser un sector dinámico y en constante crecimiento, por tanto, el sector cuenta con una fluidez económica óptima que permite que la organización alcance su punto de equilibrio en el primer año de entrada en el mercado. La empresa genera utilidad desde su inicio, el valor es moderado, muy conservador y se orienta la utilidad a la capitalización de la empresa (p.93).

Lo anterior permite deducir, que las organizaciones de estos sectores, tienen claramente proyectado que el auge urbanístico tiene la tendencia a generar utilidades casi inmediatas de la ejecución de dicha actividad, y que el embellecimiento arquitectónico, impulsa la inmigración a la ciudad, y por ende promueve el dinamismo y expansión de la misma.

Tabla 4

Crecimiento del sector construcción en los últimos 15 años

Año	N°
2003	0
2004	0
2005	0
2006	0
2007	0
2008	2
2009	1
2010	1
2011	2
2012	3
2013	3
2014	9
2015	7
2016	0
2017	1
<i>Total</i>	<i>30</i>

Fuente: *Elaboración propia*

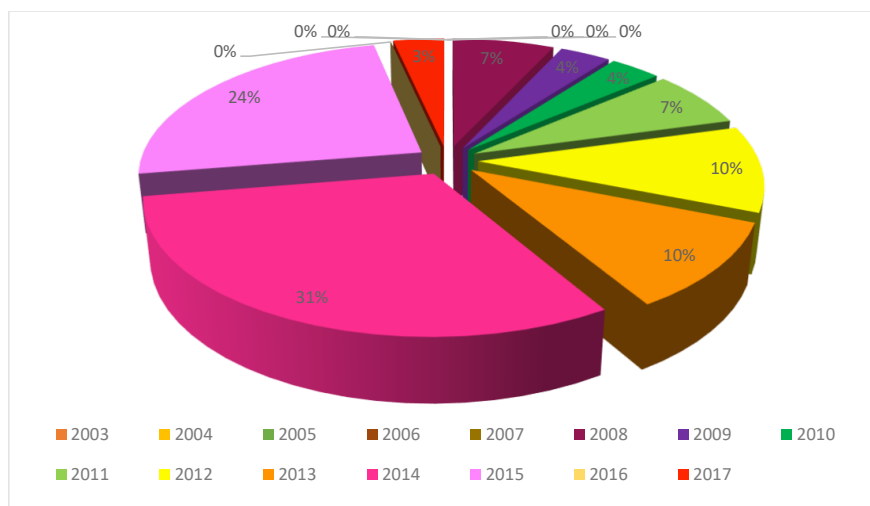


Figura 1. Crecimiento del sector construcción en los últimos 15 años.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 1, acerca del crecimiento de sector de la construcción en los últimos 15 años, se puede observar que en el año 2014 se presentó un alto crecimiento de este sector en un 31%, y manteniendo esta tendencia para el 2015 con un porcentaje 7%, cifras considerables frente al crecimiento paulatino que se observa desde los años 2008 al 2013, con porcentajes entre un 0% y un 4% en crecimiento, es de resaltar que a la vista de nuestros ojos la ciudad de Montería ha tenido un cambio en infraestructura, gracias a esa iniciativa de grandes empresarios en quererle apostar a este sector y a la aceptación que ha tenido el pueblo monteriano frente a este vertiginoso crecimiento, el cual hace sus aportes significativos al producto interno bruto PIB del país. Para esto Moreira (2017) argumenta:

La participación del sector de la construcción en el producto Interno Bruto durante el periodo de estudio fue ascendente hasta el año 2014, sin embargo en el año 2015 se ha visto una pequeña disminución en la participación del PIB del 3% aproximadamente (p. 56).

Como resultado, este empuje de la construcción, ha despertado en muchos de nuestros empresarios monterianos, la iniciativa del nacimiento de inmobiliarias en nuestra ciudad, dando le paso a la adquisición de bienes inmuebles los cuales al pasar del tiempo van tomando mayor valor adquisitivo, y convirtiéndose para aquellos inversionistas en un patrimonio personal cuantioso y representativo para las futuras generaciones, de acuerdo a lo

anterior Correa, Cadavid, Ramírez y Zuluaga (2016) sostienen:

El crecimiento y desarrollo de la economía colombiana durante los últimos años ha estado jalonado por diversos sectores dentro de los cuales destaca el de la construcción, que con grandes aportes al PIB proyecta un futuro viable en el desarrollo de su actividad y consecuentemente el progreso de la economía (p.227).

De ahí que, la construcción en Montería, su expansión en los cuatro puntos cardinales de la ciudad, dándole otro aspecto cosmopolita a la capital, y su firme convicción de magnificar la infraestructura urbana y su visión futurista de ser una ciudad autosostenible.

Tabla 5

Crecimiento del sector inmobiliario en los últimos 15 años

Año	Nº
2003	2
2004	0
2005	3
2006	2
2007	2
2008	3
2009	4
2010	2
2011	3
2012	5
2013	3
2014	0
2015	3
2016	1
2017	3

Fuente: *Elaboración propia*

En esta Figura 2, se puede observar, que en los últimos 15 años en Montería han nacido 36 inmobiliarias, donde el 11% del año 2009 y 14% del año 2012, reflejan los más altos crecimientos de este sector, sin dejar de apreciar que el crecimiento se ha mantenido, y que cada vez que la construcción incursiona estas inmobiliarias nacen o se tienden a fortalecer, como sucede con la empresa Araujo y Segovia de Córdoba, empresa insignia en el sector inmobiliario y de la construcción, empresa que respira posicionamiento, calidad y seguridad para los dueños de los inmuebles y los que le apuestan a esta inversión y quieren multiplicar sus ingresos.

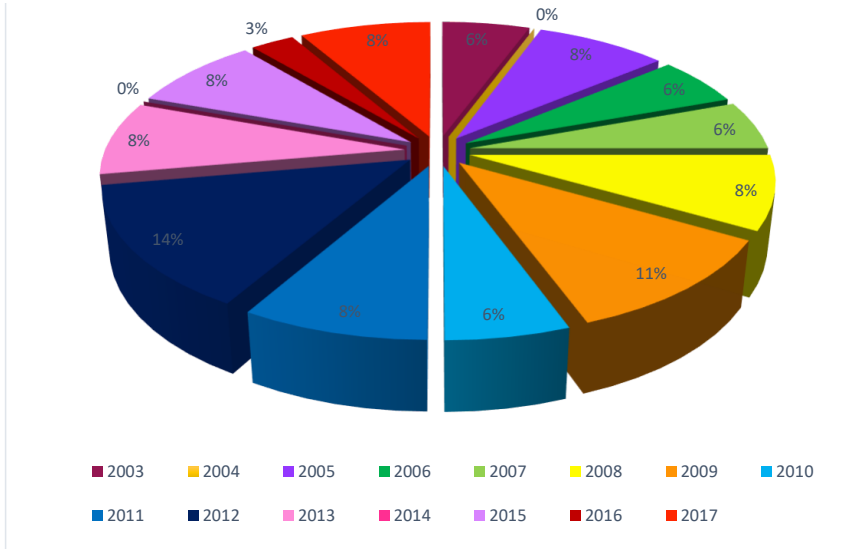


Figura 2. Crecimiento inmobiliario de los últimos 15 años.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

Instituciones de educación superior con programas de administración de empresas y contaduría pública, contextualizadas con el sector inmobiliario

Nº	Instituciones	Administración de empresas	Contaduría pública	Contexto inmobiliario
1	Corporación Universitaria Americana	Si	Si	No
2	Universidad del Sinú Elías Bechara Zainúm	Si	Si	No
3	Corporación Universitaria Remington	No	Si	No
4	Corporación Universitaria de Ciencia y Desarrollo	Si	No	No
5	Universidad Fundación Universitaria Luis Amigó	No	No	No
6	Universidad Pontificia Bolivariana	No	No	No
7	Corporación Unificada Nacional de Educación Superior	Si	No	No
8	Corporación Universitaria del Caribe CECAR	No	Si	No
9	Universidad de Córdoba	No	No	No
10	Universidad Santo Thomas	Si	No	No
11	Universidad Cooperativa de Colombia	Si	Si	No
12	Fundación Universitaria San Martín	No	Si	No
13	Corporación Universitaria de Ciencias Empresariales	No	No	No

Fuente: *Elaboración propia*

Otro de los resultados obtenido en esta investigación ha sido, los que se observan en la Tabla 6, donde se detallan las instituciones de educaciones superior, y las carreras ofertadas de administración de empresas y contaduría pública; donde se pudo identificar cuál de ellas se encuentran contextualizada frente a este impacto e incidencia que ha tenido el sector inmobiliario en la ciudad de Montería, en búsqueda de una formación integral enmarcada en el contexto económico de la misma, que generen herramientas para la explotación de los recursos que les ofrece el medio; para lo cual se obtuvo la siguiente información, a través de visitas a estas instituciones y las consultas hechas a los pensum y syllabus que estas manejan, buscando evidenciar si la temática inmobiliaria está haciendo incursión en la formación de los futuros administradores y contadores, que se forman en las diferentes aulas de estos centro de conocimiento, con miras a convertirse en transformadores de pensamiento y seres llenos de creatividad y preparados para los cambios sociales, económicos y culturales del ambiente en donde desarrollan sus competencias laborales, y se permita dar paso a sus pensamientos innovadores.

Tabla 7

Consolidado de IES de la ciudad de Montería con carreras de administración de empresas y contaduría pública.

Tipos de IES	Cantidad	%
Instituciones de educación superior con programa de administración de empresas	3	23,1
Instituciones de educación superior con programa de contaduría pública	3	23,1
Instituciones de educación superior con ambos programas	3	23,1
Instituciones de educación superior sin ambos programas	4	30,8
Total	13	100

Fuente: *Elaboración propia*

En esta Figura 3, podemos observar que, de las 13 universidades existentes en la ciudad de Montería, es decir el 100%, solo un 31% no cuenta con estas carreras de las ciencias sociales, el restante 69%, está representado entre las universidades que poseen las dos carreras o una de estas dentro de su oferta educativa para la población monteriana.

Sin lugar a dudas, hay que resaltar que estas carreras de las ciencias sociales, se han venido fortaleciendo a través de los años, y convirtiéndose en un atractivo de formación para muchos estudiantes, que salen de sus colegios con

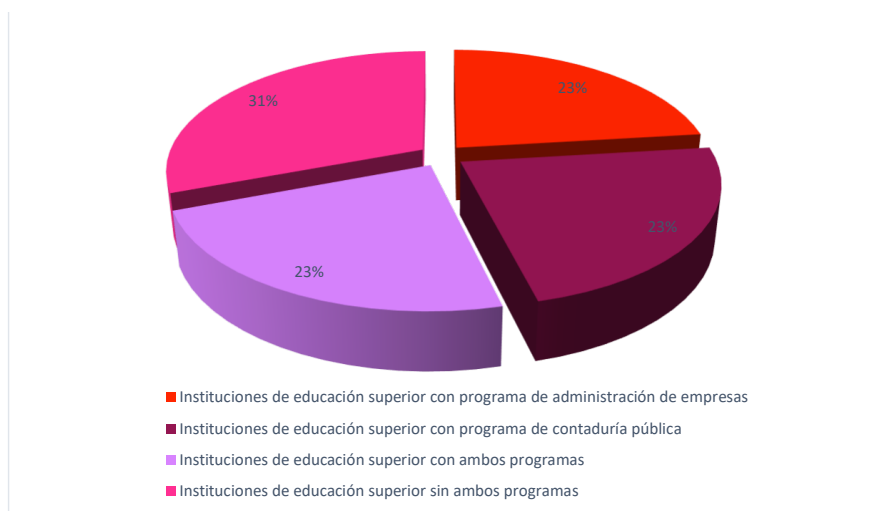


Figura 3. Instituciones de educación superior de la ciudad de Montería con o sin carreras de administración y contaduría pública.

Fuente: Elaboración propia

sueños y aspiraciones de convertirse en excelentes profesionales, labrarse un mejor futuro y de sus familias.

Por tal razón nos adentramos un poco en esta investigación, para conocer en qué estado se encuentran estas universidades en la parte de la contextualización en lo que tienen que ver con el crecimiento del sector inmobiliario en la ciudad de montería durante estos últimos 15 años, como podemos observar se ha evidenciado, que dentro de sus pensum de formación brindado a estos estudiantes, no se identifican asignaturas a fines que orienten al conocimiento y manejo de esto nuevo sector de la economía monteriana que ha venido tomando auge con el pasara de los años.

Es de resaltar a la Corporación universitaria americana, que en su pensum académico de este primer semestre 2018, en sus electivas de profundización ha incluido en la formación de los estudiantes de contaduría pública la electiva de propiedad horizontal, temática que se desprende del sector inmobiliario, convirtiéndose en un campo de acción profesional para contadores y administradores, que al estar preparados sobre el funcionamiento y manejo de la propiedad horizontal, se convierten en profesionales más competitivos e idóneos frente a las exigencias de este mercado y sobre los egresados de otras universidades que no tienen este componente de contextualización.

Todas estas universidades ofrecen en sus pensum de formación electivas de profundización, las cuales siempre están en torno a temas de carácter nacional o de formación a nivel profesional (ética, ortografía, redacción, lenguaje entre otras), que no son de menospreciar, pero que se debe buscar un enfoque más diciente en el ámbito cultural y de desarrollo de la sociedad en la cual nos desenvolvemos, para despertar en el estudiante inquietudes y actitudes investigativas que puedan dar como resultado jóvenes emprendedores con una mirada visionaria y la creación y fomento empresarial para nuestra capital cordobés, y convirtiéndose en aportadores del crecimiento económico local, nacional e internacional.

Cabe resaltar, que existe gran similitud en el pensum de estas universidades de la ciudad de montería con respecto a la formación de profesionales en la administración y la contaduría pública, pero no se han detenido a mirar un poco el efecto cambiante y creciente que ha tenido montería en su entorno urbanístico y de infraestructura con el aspecto inmobiliario, y han dejado un poco a un lado la contextualización sociedad-educación, y hacerle ver al profesional cuales son los sectores de la economía local que los espera fueras de las aulas, y el gran aporte que estos le dejaran a nuestra ciudad por su formación y manejo de esta economía, y una huella de crecimiento imborrable para las futuras generaciones.

5. Conclusiones

Después de haber realizado la aplicación de las herramientas de investigación a la población seleccionada, bajo los parámetros de la misma investigación se pudo llegar a deducir los siguientes aspectos sobre el crecimiento del sector inmobiliario durante los últimos 15 años y la incidencia que este ha tenido frente a los aspectos formativos a nivel profesional de los administradores y contadores de la ciudad de montería, y de qué forma han contextualizado las universidades este impacto económico para ser transmitido a estos futuros profesionales de la ciudad de montería.

Al determinar el crecimiento empresarial del sector inmobiliario en los últimos 10 a 15 años en la ciudad de Montería, se pudo observar en las gráficas suministradas que se mantiene una constante en este crecimiento de un año a otro, quizás con picos bajos y actos pero siempre creciente, la cual va muy de la mano con todo ese crecimiento del sector construcción, los cuales son directamente proporcionales en el sector de la inversión como lo es el inmobiliario.

Es de rescatar, que la imagen de nuestra ciudad en crecimiento estructural urbano ha sido vertiginoso, ya podemos observar gran cantidad de edificios mayores a 15 a 20 pisos, los cuales dan una imagen citadina a nuestra calurosa pero siempre acogedora ciudad, sus zonas verdes, espacios públicos son un derivado de esta exigencia creciente de este sector económico, la arquitectura de una ciudad en el ámbito inmobiliario va muy de la mano con esa imagen que proyecta nuestra capital, atractivo naciente y de interés para el inversionista capitalista tanto interno como externo.

Identificar cuales instituciones de educación superior se encuentran contextualizadas, con este auge inmobiliario que ha presentado la ciudad, su incidencia en la formación de los profesionales de las ciencias sociales (Contaduría Pública y Administración de empresas), fue uno de los grandes resultados poco satisfactorios en esta investigación, este ambiente de contextualización está siendo poco manejado por la instituciones de educación superior, es muy diciente que la formación de un profesional de las ciencias sociales debe ser con un componente global y competitivo, el cual pueda desenvolverse en cualquier rol de la economía nacional, pero se pudo determinar que no hemos dado una mirada que esa parte nacional e internacional del sector inmobiliario ya ha venido tocando las puertas en nuestra ciudad desde hace muchos años, y exige que la educación sienta un compromiso de formación y participación con este sector económico, que ha llegado y se mantiene en montería dejando frutos presentes y para el futuro de las nuevas generaciones de profesionales íntegros y emprendedores.

Es de rescatar, el aporte significativo en este medio de la Corporación Universitaria Americana, quien ha dado una mirada a este sector y que se encuentra apostándole a la formación de sus profesionales en este ámbito inmobiliario constante, diciente y prometedor, que se encuentra dando frutos y sembrando sueños y éxitos en empresarios y una sociedad en general, apostándole al impacto social en materia de vivienda segura en los diferentes estratos, dando la oportunidad de una vivienda digna que le proporciona al ciudadano monteriano una estabilidad emocional y financiera.

Para finalizar, se puede decir que los resultados no incitan a mantener la lupa puesta en este sector, e involúcranos mucho más como sociedad en este crecimiento, y no solo pensar en un presente diciente, sino en un futuro prometedor en esta nueva fase económica que nos involucra a todos.

Referencias

- Análisis del mercado de vivienda en Colombia. Investigaciones económicas. (2013). Serfinco. Recuperado de: <https://www.ultraserfinco.com/site/Informese-con%C3%B3micos/Informesdocumento/tabid/370/ArticleId/753/SERFINCO-Analisis-del-mercado-inmobiliario-en-Colombia.aspx>
- Banco de la República. (2000). *El crecimiento económico de las ciudades colombianas y sus determinantes, 1973-1998* (Nº 8). Recuperado de <http://www.banrep.gov.co/es/dtser-18>.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
- Cabrera, C., Fuentes, M. & Cerezo, G. (2017). La gestión financiera aplicada a las organizaciones. *Dominio De Las Ciencias* 3(4), 220-232. Recuperado de: <https://dominodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/683>
- Cárdenas, L. & Fecci, E. (2017). Propuesta de un modelo de gestión para Pymes, centrado en la mejora continua. L. *Cárdenas Síntesis Tecnológica* 3(2) 59-67. Recuperado de: <http://revistas.uach.cl/pdf/sintec/v3n2/art02.pdf>
- Correa, J. A. Cadavid, D. Ramírez, M. & Zuluaga, L.T. (2016). El valor generado por el sector constructor en Colombia desde la perspectiva financiera y operativa. *En-contexto*, 5(6), 211-232. Recuperado de <https://core.ac.uk/reader/229761810>
- García, D. (2018). *El negocio del sector inmobiliario en Santiago de Cali. ¿Un riesgo o una oportunidad?* (tesis de pregrado). Universidad Autónoma de Occidente. Recuperado de: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/10545/1/T08185.pdf>
- García, E. (05 junio de 2014) Crecimiento de la Construcción repunta en Montería, dice Planeación Municipal. *El Heraldo*. Recuperado de: <https://www.elheraldo.co/economia/crecimiento-de-la-construccion-repunta-en-monteria-dice-planeacion-municipal-154862>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México, México, DF: Editorial McGraw.
- Luna, J. (2012). *Influencia del capital humano para la competitividad de las pymes en el sector manufacturero de Celaya, Guanajuato* (tesis doctoral). EUMED. Recupe-

rado de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/jelc/index.htm>

- Moreira, I. (2017). *Evolución del sector de la construcción y su incidencia en las empresas constructoras de la provincia del guayas periodo 2011 – 2015* (tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/23136/1/TRABAJO%20FINAL%20IRENE%20MOREIRA%20%28SEPT%2017%29.pdf>
- Pelayo, B. (2014). *Análisis Financiero de la empresa “Valeo” 2008 – 2011* (trabajo terminal de grado para obtener el grado de maestro en administración financiera). UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO Recuperado de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/66293/Tesis%20Brenda%20PELAYO%2003.05.2014-split-merge.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Priego, A. (2019). *Análisis del mercado inmobiliario en México* (tesis de pregrado) Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de: <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/16668/Tesis.pdf?sequence=3>
- Rapoport, M. & Brenta, N. (2010). La crisis económica mundial: ¿El desenlace de cuarenta años de inestabilidad?. *Scielo, Prob.* Des 41(163) 7-30. ISSN 0301-7036. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0301-70362010000400002
- Torrejano, R. (2012). *Historia de la educación en Colombia*. Colombia: Temis.
- Torres, J. (2017). *Introducción a la economía* (2a. ed.). Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uniamericanasp/reader.action?docID=5757065&ppg=1&query=economia>
- Valki, C., González, J., Gongora, P. & Bazán, H. (2015). *La educación crítica y los desafíos del siglo XXI*. Ciudad de México, México: Ediciones y gráficos Eón, S.A. de C.V.
- Yanes, J. (2015). *Complejidad y calidad de la educación*. Santiago de Chile: RIL editores. Recuperado en: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uniamericanasp/reader.action?docID=4570614&ppg=1&query=calidad%20en%20la%20educacion>.

DOCUMENTACIÓN PERTINENTE Y REGLAMENTARIA PARA GARANTIZAR LA OPERATIVIDAD DEL CONSULTORIO EMPRESARIAL DE LA CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AMERICANA SEDE MONTERÍA

Merjoury Ballesteros Herrera *
Jhennys Paola Becerra Ossa**
Alexander Bravo Yepes ***
Francisco Javier Arias Vargas ****
Yuneidy Vanessa Romero Toro *****
Melissa Torres Cermeño *****

* Maestrante en Dirección Estratégica Especialidad en Gerencia, Maestrante Internacional en Administración y Dirección de Empresas, Especialista en Gerencia de Proyectos en Inteligencia de Negocios, Administradora de Empresas, Ingeniera Agroindustrial. mherrera@americana.edu.co

** Magíster en Pedagogía e Investigación en el aula, Ingeniera de Alimentos. jbecerra@coruniamericana.edu.co

*** Doctorando en gerencia y política educativa, Magíster en Administración de Negocios – MBA con énfasis en finanzas empresariales y Contador Público. ayepes@americana.edu.co

**** Doctorando en administración y dirección de empresas, Magíster en administración de negocios, Especialista en gerencia empresarial, Especialista en gerencia educativa e Ingeniero químico. fjarias@americana.edu.co

***** Estudiante de Administración de Empresas Corporación Universitaria Americana. romeroyuneidis@americana.edu.co

***** Estudiante de Contaduría Pública Corporación Universitaria Americana. rodriguezmelissa79@americana.edu.co

Resumen

En Colombia la educación ha tomado un papel importante y a través de los años, la academia ha aportado grandemente al crecimiento del país, siendo el principal motor que mantiene unida a la población, formando una generación enfocada en respetar la igualdad y la equidad. Es allí, donde cada claustro universitario aporta para disminuir la brecha existente en la población colombiana. Por tal razón, la Corporación Universitaria Americana Sede Montería, dentro de su misión se planteó contribuir a una sociedad más justa, equitativa e incluyente, a través del aporte significativo en sus procesos de enseñanza, proyección social e investigación, sin escatimar esfuerzos para aportar al crecimiento de la comunidad. Por consiguiente, la Institución objeto de estudio con miras a impactar positivamente a la población monteriana ha desarrollado la siguiente investigación, cuyo objetivo principal es identificar la documentación y reglamentación necesaria para garantizar la operatividad de un consultorio empresarial, el cual brindará asesorías y consultorías al sector empresarial pyme de la Ciudad, así como toda persona natural o jurídica que requiera uno de los servicios ofrecidos. Para esto, se usó el enfoque cualitativo de análisis documental, donde se analizaron fuentes gubernamentales, así como académicas nacionales e internacionales, dando como resultado la normatividad que rige el funcionamiento y autonomía de las universidades en el país, así como el sistema de gestión de calidad que son base fundamental en la institución objeto de estudio para la gestión documental de proceso y procedimientos.

Palabras clave: Consultorio empresarial, documentación, reglamentación, operatividad, pymes, asesorías.

Introducción

En Colombia, como en todos los países del mundo es muy importante el sector educativo, puesto que juega un papel transcendental en el crecimiento de una población, ya que, es en este sector donde se gestan las futuras generaciones, que dependiendo a sus actuaciones pueden ser de gran aporte al desarrollado de un país. Como lo explican Mantulak, Michalus y Miño (2014) los cuales manifiestan que el desarrollo estratégico de un territorio tiene directa relación con todas las actividades que se realiza desde el sector educativo, puesto que no solo es formadora de recursos humanos, sino promotora de tecnología, ciencia e innovación. Es por esto que, las instituciones educativas dentro de sus proyectos pedagogicos contemplan la formación de profesionales íntegros, a través de sus procesos de enseñanza, investigación y proyección social, permitiendo disminuir las brechas existentes entre las famosas clases sociales, y generar mayor inclusión en el mundo. Por ende, han enfatizado en la importancia de que se generen iniciativas desde la academia que aporten positivamente al desarrollo de la sociedad. Así mismo, Noble, Valencia y Montes (2012) exponen que la educación superior es el motor principal que aporta de manera significativa a la comunidad, y aunque hace muchos años existió una brecha enorme entre la academia y la sociedad, hoy en día el acercamiento es evidente, teniendo en cuenta todas las iniciativas que se han gestado dentro dichas entidades. Por tal razón, la Corporación Universitaria Americana sede Montería, alineando sus acciones a lo que establece la misión institucional, contribuir a una sociedad más justa, equitativa e incluyente, se ha enfocado en desarrollar iniciativas de proyección social que impacten positivamente a nivel institucional, regional y empresarial teniendo presente que actualmente uno de los principales desafíos de la empresas es “la creación de estrategias organizacionales que faciliten los procesos de innovación permanente” (D’paola, Becerra, Salgado, Torres y González, 2018, p. 123). Es por esto que en el año 2018 la entidad objeto de estudio presentó y desarrolló un proyecto con el fin de determinar la viabilidad para el diseño e implementación de un consultorio empresarial en dicha sede, obteniendo resultados bastante favorecedores, siendo esta la primera etapa para su funcionamiento. Resultados que demostraron la importancia de la investigación para generar iniciativas en pro de la sociedad, siendo un aporte fundamental de la academia, tal como lo indica Quintanilla (2007) afirmando que la sociedad actual tiene mucha incidencia sobre la investigación y el desarrollo, beneficiando en gran manera el crecimiento integral de una región. En ese orden de ideas, es en el sector educativo donde se pueden crear diferentes soluciones a las problemáticas que se presentan

de manera continua y recurrente en una sociedad determinada, de allí la importancia de la investigación y la proyección enfocada en el desarrollo regional.

Razón por la cual, la institución objeto de estudio para darle continuidad a sus procesos e iniciativas, presenta el siguiente Proyecto, el cual hizo parte de una segunda fase o etapa, que se enfocó en la elaboración de toda la documentación pertinente que necesita el consultorio empresarial para abrir sus puertas a la comunidad, partiendo de la reglamentación vigente. Y que al poner en marcha esta iniciativa que nació como proyecto de investigación, se generan una serie de beneficios como los menciona Cáceres (2014) en la importancia de publicar los resultados de una investigación, ya que se aporta a la construcción del conocimiento, fomenta la educación continua, se contribuye al mejoramiento de la calidad, entre otros. Por lo tanto, se espera que dicho proyecto tenga un impacto positivo a nivel académico, empresarial y social, y que los esfuerzos de la Corporación para acortar la brecha existente entre la academia y el sector empresarial disminuya, con el fin, de que los estudiantes puedan realizar sus prácticas empresariales generando ideas en el consultorio para solucionar conflictos en las empresas, aprovechando al máximo los conocimientos adquiridos en las aulas de clase.

En consecuencia, la presente investigación se desarrolló bajo una metodología cualitativa, de análisis documental partiendo de la búsqueda de información a través de las bases de datos científicas, revistas indexadas, paginas gubernamentales, etc., que permitieran dar claridad a los pasos a seguir para elaborar toda la documentación necesaria para la apertura del consultorio. Seguidamente, se procedió a la sistematización de la información, analizando crítica y analíticamente todo lo encontrado, filtrando aquella información pertinente para el proyecto y comprobando su validez. Y finalmente, se expone de manera clara, veraz y concisa los resultados obtenidos.

La Corporación Universitaria Americana como sujeto de investigación en la sede Montería actualmente no cuenta con un consultorio de tipo empresarial, pero con el presente proyecto se pretende que al finalizar el año 2019, la institución cuente con la estandarización de los procesos y procedimientos que realizará el consultorio, a fin de respetar el sistema de gestión de calidad y dar paso a una siguiente fase del consultorio, que será la puesta en marcha.

2. Metodología

Para alcanzar el objetivo general del presente proyecto, se procedió a la utilización de un enfoque de tipo cualitativo, ya que, en este tipo de investigaciones “los investigadores desarrollan conceptos, intelecciones y comprensiones, partiendo pautas de los datos, y no recogiendo datos para evaluar modelos, hipótesis o teorías preconcebidas” (Lerma, 2009, p.71). De lo anterior, se infiere que los resultados arrojados dependen de la interpretación que realice el investigador, partiendo de un análisis documental, que según Vargas (1998) “parte de propuestas y resultados sistemáticos, alcanzados en procesos de conocimiento previos a la investigación que ahora intenta leerlos y comprenderlos” (p. 26). Con el fin de identificar y analizar la normatividad legal vigente que rige la operatividad de un consultorio empresarial universitario. De manera que la presente investigación se realizará por etapas:

- Etapa 1: Búsqueda de información en fuentes secundarias externas, tal como el Ministerio de Educación Nacional, con el fin de analizar la normatividad que rige a las instituciones universitarias en todo el territorio nacional; así como también, información de consultorios empresariales en otras universidades del país.
- Etapa 2: Consulta de información en fuentes internas secundarias, haciendo énfasis en documentación institucional como Proyecto educativo institucional (PEI), modelo pedagógico, acuerdos y/o reglamentaciones internas.
- Etapa 3: Indagación de información de las otras sedes, teniendo en cuenta la experiencia de la sede Medellín; para este caso, se realizará una entrevista a través de video llamada con el ejecutivo o encargado del centro empresarial de la Corporación Universitaria Americana sede Medellín, con el fin de conocer más afondo el funcionamiento de este.
- Etapa 4: Sistematización y análisis de la información obtenida.

3. Discusión

3.1. Análisis documental del marco legal constitucional

La Constitución Política de Colombia en su artículo 66, plantea claramente que todas las universidades tienen autonomía universitaria, garantizando que existe un régimen especial para dichas instituciones por parte del Estado, y este a su vez, ayudará a fortalecer la investigación científica tanto en universidades

públicas y privadas (Const., 1991). Quiere decir, que desde la Constitución política de 1991, el estado es consciente de la importancia de que cada claustro educativo sea autónomo en la realización y ejecución de sus reglamentos, y los aplique acorde con la misión y visión planteada en dichas instituciones.

Así mismo, el estado en aras de fortalecer esa autonomía universitaria, estableció a través del Congreso de la República de Colombia (1992) la Ley 30, donde en el capítulo I artículo 3 contemplan el tema de la vigilancia e inspección para todas las instituciones educativas del país, a fin de garantizar que la educación ofrecida cumpla con los requisitos mínimos de calidad. Así mismo, manifiesta que toda Institución educativa debe realizar “las siguientes actividades: investigación científica o tecnológica, formación académica en profesiones y disciplinas y la producción, desarrollo y transmisión del conocimiento y de la cultura universal y nacional” (Ley 30, 1992, párr. 3). Se interpreta entonces, que el estado es garante del proceso de educación, formación e investigación que debe realizar cada institución, a fin de cumplir lo establecido en la Ley 30.

En la misma Ley 30 en los artículos 28 al 30 nuevamente se especifica la autonomía universitaria, y en el artículo 120 se establece la importancia de la extensión con los programas de educación permanente, cursos, seminarios y demás programas que sean desarrollados para la difusión del conocimiento, intercambio de experiencias y actividades tendientes a generar bienestar y satisfacción a la sociedad (Ley 30, 1992, art. 28-30). En ese orden de ideas, la puesta en marcha del consultorio empresarial, está respaldada por la autonomía universitaria otorgada por el estado a través del Congreso de la Republica de Colombia, plasmada tanto en la Constitución Política de Colombia como en la Ley 30, manifestando que mediante los programas de proyección social la institución objeto de estudio puede brindar a la comunidad el acceso al conocimiento académico – científico que ofrece el alma mater mediante sus procesos de enseñanza – aprendizaje.

3.2. Análisis documental del marco legal institucional

En el estatuto general de la Corporación Universitaria Americana (2005) se establecen las disposiciones para desarrollar las funciones básicas de docencia, investigación y proyección social, entendiendo que la extensión y proyección social se enfoca en fortalecer las relaciones con el entorno y en el seguimiento y actividades para sus egresados. Es decir, que el consultorio empresarial es una estrategia de proyección social que permite fortalecer las relaciones con el entorno empresarial, y disminuir la brecha existente entre la academia y los

empresarios, así como mejorar las habilidades y capacidades de los estudiantes, a través de la puesta en práctica de sus conocimientos como práctica empresarial en el consultorio. Como lo manifiesta Yela y Obando (2017) la etapa de prácticas del estudiante es sumamente importante pues se aplican los conocimientos adquiridos durante un programa académico y se puede identificar cualquier debilidad en alguna temática, a fin de ser reforzada durante su proceso lectivo de práctica. Lo anterior se contempla en el PEI de la institución objeto de estudio, el cual se fundamenta en el modelo de formación por procesos auto regulativos (MFPA), el cuál es un enfoque que se orienta a través del constructivismo, donde la prioridad es la adquisición de competencias a través de habilidades, conocimientos y destrezas para resolver dificultades en los procesos laborales y profesionales (Corporación Universitaria Americana, 2016). Quiere decir, que el consultorio también va relacionado a ser un aporte fundamental para cumplir con el modelo pedagógico que rige en la institución, ya que su enfoque se daría en que el estudiante sea capaz de construir su propio conocimiento mediante el análisis de casos reales de empresas de la ciudad, identificando problemas en las empresas y generando alternativas de solución que cumplan con las exigencias y necesidades de los empresarios.

Por otro lado, y partiendo del desarrollo de sus procesos misionales, la institución cuenta con procedimientos documentados, dentro del cual se enmarca el presente proyecto: procedimiento de proyección social, donde se expresa de manera clara que la empresa objeto de estudio planteará estrategias, proyectos e iniciativas en pro de impactar positivamente a la comunidad, reconociendo la importancia que tiene tanto para la academia como para la sociedad en general, el apoyo mutuo y colaborativo entre ambas partes, a fin de generar beneficios para todos.

3.3. Análisis documental de consultorio empresarial en sede Medellín

Para abarcar este apartado de la investigación es necesario conocer que la Corporación Universitaria Americana tiene 3 sedes, las cuales funcionan como multicampus, quiere decir, que cada sede cuenta con un rector, que tiene cierto grado de autonomía para tomar decisiones, pero que algunas de ellas, deben ser consultadas con la Rectoría nacional que se encuentra ubicada en la Ciudad de Barranquilla. De tal manera, que los procesos y programas ofertados son contextualizados, dependiendo la región en la se encuentre cada institución, sin dejar de lado la misión y la visión de la mismas (Corporación Universitaria Americana, 2015).

En vista de la importancia que tiene para la institución el cumplimiento de sus objetivos misionales, en el año 2016 en la sede de Medellín decidieron abrir las puertas del consultorio empresarial. El cuál nace de una necesidad que se planteó en el consultorio jurídico, donde muchas empresas llegaban a solicitar asesorías y consultorías en temas administrativos y contables. Este consultorio es totalmente gratuito, y el servicio es prestado por los docentes de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en compañía de los estudiantes. Dicho consultorio funciona de la siguiente manera: el empresario llega con una necesidad, el encargado del consultorio le pasa la necesidad al docente que tiene el perfil para darle solución a la necesidad del empresario, este docente realiza el diagnóstico en el aula de clase con sus estudiantes, y una vez realizado el diagnóstico se le informa al empresario a través de un acta, el cual es firmada por ambas partes, en este diagnóstico se le plantean alternativas de solución y el empresario decide si quiere que esta implementación se realice en la institución. Una vez el empresario, decide que quiere continuar su proceso con la Institución, el diagnóstico pasa al centro de consultoría empresarial y en esta instancia la implementación o ejecución de la solución si tiene un costo que es acordado entre ambas partes.

Cada etapa mencionada en el párrafo anterior se encuentra documentada en el procedimiento estandarizado del consultorio empresarial (Corporación Universitaria Americana, 2017) las etapas son las siguientes:

- Identificación para visitas de Mi pyme empresariales: En esta etapa se analizan todas las bases de datos que contiene la institución por sus diferentes áreas.
- Diagnóstico empresarial: El empresario y el grupo interdisciplinar de consultores interactúan para conocer las áreas o deficiencias de la empresa. El asesor manifiesta lo que se evidenció en el diagnóstico.
- Elaboración propuesta de asesoría y/o consultoría: Se elabora el entregable, donde se recopila la información detectada en el diagnóstico, identificando las debilidades, falencias o acciones de mejora que necesita implementar la mi pyme.
- Reunión final: Entrega del acta, donde se manifiesta todo lo encontrado en cada etapa del proceso de asesoría y/o consultoría.

Finalmente, el procedimiento que utiliza la sede Medellín para el

consultorio fue un gran insumo para el que se visiona para la ciudad de Montería,portal razón, se identificó que es necesario elaborar el procedimiento contextualizándolo a la realidad de la región Cordobesa, así como el perfil de cargos, tutores y docentes que harán parte del consultorio empresarial de la sede Montería, sin dejar de lado los objetivos misionales de la institución.

4. Conclusiones

Una vez finalizada la investigación se obtuvieron las siguientes conclusiones basadas en el análisis documental realizado a diferentes fuentes académicas:

- Las universidades gozan de una autonomía delegada por el gobierno nacional a través de la Constitución Política de 1991 y de la ley 30 de 1992, dando a entender que cada claustro universitario, puede desde sus objetivos misionales ofrecer programas y proyectos en pro de la comunidad, y generar impacto positivo en los stakeholders.
- Dentro de esa autonomía universitaria, cada institución educativa tiene una función primordial con la comunidad, y es que, a través de sus procesos de enseñanza, investigación y proyección social se generen beneficios a la sociedad.
- El modelo pedagógico de la Americana, está alineado a la formación por procesos autorregulativos (MFPA), ayudando al estudiante a construir su propio conocimiento, utilizando diferentes técnicas pedagógicas que refuerzan la capacidad de análisis, lectura crítica y propositiva ante cualquier situación.
- La puesta en marcha del consultorio empresarial reforzaría el modelo pedagógico y permitiría cumplir con los objetivos misionales de educación y formación, investigación y proyección social.
- La institución cuenta con procedimiento de proyección social, en el cual se manifiesta claramente la importancia de generar iniciativas que impacten de manera positiva a la comunidad.
- Finalmente, la documentación que garantiza la operatividad del consultorio está enmarcado en la autonomía delegada por el gobierno nacional, y por los documentos institucionales que maneja la Americana. Quiere decir, que el funcionamiento de esta instancia se debe dejar por escrito y claro a través de un acuerdo, y actas de reunión entre consejo directivo y académico, donde se establezca la forma en la que va operar dicho consultorio.

Referencias

- Cáceres, G. (2014). La importancia de publicar los resultados de Investigación. *Revista Facultad de Ingeniería*, 23(37), 7-8. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/rfing/v23n37/v23n37a01.pdf>
- Congreso de la república de Colombia (29 de diciembre de 1992). Por la cual se organiza el servicio público de la Educación Superior. [Ley 30 de 1992]. DO: 40.700
- Constitución política de Colombia [Const.]. (1991). Bogotá D.C: Congreso de la República de Colombia. Recuperado de: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html
- Corporación Universitaria Americana (2005). *Estatutos generales*. Barranquilla, Colombia. Recuperado de: https://americana.edu.co/barranquilla/archivos/Estatutos_y_Reglamentos/ESTATUTOS-GENERALES.pdf
- Corporación Universitaria Americana (2017). *Procedimiento centro de consultoría empresarial*, Medellín, Colombia. Recuperado de: <https://americana.edu.co/medellin/extension/centro-de-consultoria-empresarial/>
- Corporación Universitaria Americana. (2015). *Proyecto Educativo Institucional (PEI)* (Acuerdo 001 del 10 de Septiembre de 2015) Recuperado de: <https://americana.edu.co/barranquilla/wp-content/uploads/2019/02/21-pei-1.pdf>
- Corporación Universitaria Americana. (2016). *Modelo pedagógico de formación por procesos autorregulativos* (Acuerdo 014 - 045 del 19 de mayo de 2016) Recuperado de: <https://americana.edu.co/barranquilla/wp-content/uploads/2019/02/16-mp.pdf>
- D'paola, E., Becerra, J., Salgado, A., Torres, M. y González, E. (2018). Capacidades dinámicas para el desarrollo de la competitividad en la mipymes. En J. Becerra y C. Morén-Ortíz (Eds), *Innovación: herramienta transversal para enfrentar los desafíos de la actualidad* (pp. 107 - 128). Colombia: Sello Editorial Coruniamericana.
- Lerma, H. (2009). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto*. Bogotá, Colombia: Ecoediciones. Recuperado de: <http://roa.ult.edu.co/bitstream/123456789/3244/1/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20PROPUESTA%20ANTEPROYECTO%20Y%20PROYECTO.pdf>
- Mantulak, M., Michalus, J. & Miño, J. (2014). Aportes de la Academia al Desarrollo Local

y Regional. Experiencias en América Latina. Argentina: Universitaria. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/285588101_Aportes_de_la_Academia_al_Desarrollo_Local_y_Regional_Experiencias_en_America_Latina

Noble, A., Valencia, N. & Montes, J. (2012). La proyección social: una estrategia para la formación integral en el programa de Bacteriología de la Universidad de Córdoba-Colombia. *Nova*, 10(18), 237-244. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/nova/v10n18/v10n18a10.pdf>

Quintanilla, M. (2007). La investigación en la sociedad del conocimiento. *CTS*. 8(3), 183-194. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/28181986_La_investigacion_en_la_sociedad_deLconocimiento

Vargas, G. (1998). Algunas características epistemológicas de la investigación documental. *ASCOLBI*. 1(3-4). 26,33. Recuperado de: <https://biblat.unam.mx/es/revista/revista-de-ascolbi/articulo/algunas-caracteristicas-epistemologicas-de-la-investigacion-documental>

Yela, D. & Obando, M. (2017). Importancia de la práctica profesional. *Boletín informativo CEI*. 4(2). 152-154. Recuperado de: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:uCa7PdJbYAkJ:editorial.umariana.edu.co/revistas/index.php/BoletinInformativoCEI/article/download/1395/1357/+&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=co>

DISEÑO DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS DEL CONSULTORIO EMPRESARIAL DE LA CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AMERICANA SEDE MONTERÍA

Merjoury Ballesteros Herrera*

Jhennys Paola Becerra Ossa**

Alexander Bravo Yepes ***

Francisco Javier Arias Vargas ****

Yuneidy Vanessa Romero Toro *****

Melissa Torres Cermeño *****

* Maestrante en Dirección Estratégica Especialidad en Gerencia, Maestrante Internacional en Administración y Dirección de Empresas, Especialista en Gerencia de Proyectos en Inteligencia de Negocios, Administradora de Empresas, Ingeniera Agroindustrial. mherrera@americana.edu.co

** Magíster en Pedagogía e Investigación en el aula, Ingeniera de Alimentos. jbecerra@coruniamericana.edu.co

*** Doctorando en gerencia y política educativa, Magíster en Administración de Negocios – MBA con énfasis en finanzas empresariales y Contador Público. ayepes@americana.edu.co

**** Doctorando en administración y dirección de empresas, Magíster en administración de negocios, Especialista en gerencia empresarial, Especialista en gerencia educativa e Ingeniero químico. fjarias@americana.edu.co

***** Estudiante de Administración de Empresas Corporación Universitaria Americana. romeroyuneidis@americana.edu.co

***** Estudiante de Contaduría Pública Corporación Universitaria Americana. rodriguezmelissa79@americana.edu.co

Resumen

Las instituciones educativas juegan un papel muy importante en la sociedad, ya que estas forman, capacitan y educan a los futuros actores de una economía, de los cuales depende en gran medida el dinamismo de esta. En consecuencia, la Corporación Universitaria Americana sede Montería, comprometida con el desarrollo de la ciudad ha gestionado varios proyectos encaminados a la proyección social. Dentro de estas iniciativas se encuentra un macroyecto, que inició con la etapa de factibilidad para la puesta en marcha del consultorio empresarial, cuyos resultados arrojados fueron positivos, dando cabida a una segunda fase o etapa, la cuál es el énfasis del presente proyecto, la cual consiste en el diseño de procesos y procedimientos del consultorio empresarial.

Para culminar con éxito la investigación, se procedió a la utilización de un análisis documental con enfoque cualitativo, priorizando la recolección de información en fuentes secundarias internas y externas, tomando como referencia la información suministrada por la sede Medellín y bases de datos científicas, revistas indexadas, paginas gubernamentales, páginas de universidades, etc.

Finalmente, los resultados obtenidos en el marco de la investigación se evidencian en la estandarización del proceso de consultoría y asesoría, dando como resultado al diseño del procedimiento con sus respectivos formatos de registro de información, como lo son: los perfiles de los candidatos, el registro de visita empresarial y la encuesta de satisfacción. Los cuales ayudarán al óptimo desempeño del consultorio empresarial.

Palabras clave: : Estandarización, proceso, procedimiento, consultorías, asesorías, Mipymes

Introducción

Las instituciones educativas son el eje principal de desarrollo económico, pues de allí surgen ideas de investigación y emprendimiento, que permiten el dinamismo y desarrollo de un país. En ese orden de ideas, todas las instituciones educativas dentro de sus objetivos misionales aportan considerablemente a impactar positivamente a la sociedad.

En consecuencia, la Corporación Universitaria Americana sede Montería, ha establecido dentro de su misión contribuir al desarrollo y crecimiento de la región, por ende, desde los procesos misionales se han establecido estrategias que posibiliten lo mencionado anteriormente. Por esto, desde el área de investigación se desarrolló un macroproyecto encaminado a la puesta en marcha de un consultorio empresarial, que hoy día va por una segunda fase, la cual consiste en el diseño de procesos y procedimientos de dicho consultorio, a fin de que cada actividad se realice de manera planificada y organizada, controlando las entradas y salidas del proceso identificado.

De tal manera, que la presente investigación hace referencia a esa segunda fase o etapa, la cual pretende diseñar de los procesos y procedimientos que permitan garantizar la operatividad del consultorio empresarial, no dejando de lado la norma técnica de sistema de gestión de la calidad ISO 9001 (Organización Internacional de Normalización [ISO], 2015), en la que todos sus procesos deben estar documentados y estandarizados, y el consultorio empresarial no debe ser la excepción.

Por tanto, inicialmente se procedió a buscar información pertinente para el proyecto indagando en las otras sedes de la institución, las cuales están ubicadas en la ciudad de Barranquilla y Medellín, además, para enriquecer el marco teórico y antecedentes se buscó información en investigaciones científicas en repositorios de universidades, revistas indexadas, bases de datos entre otras fuentes. Posteriormente, se procedió con el diseño del procedimiento de asesorías y consultorías, tomando como base las indicaciones dadas por la coordinadora de aseguramiento y gestión de calidad, así como el procedimiento de la sede Medellín, ya que, la sede Barranquilla no cuenta con consultorio empresarial.

Lo anterior, dio como resultado los formatos que servirán para orientar, controlar y dirigir todo lo referente al consultorio. Así mismo, se diseñó el perfil que debe cumplir tanto estudiantes como docentes tutores que

serán los principales actores del consultorio y que serán la cara visible de la institución ante el sector empresarial. Se espera, que en el mediano plazo las puertas de esta estrategia de proyección social se abran para recibir a los empresarios y personal del común que requieran alguna asesoría y/o consultoría.

Finalmente, esta investigación permitirá disminuir la brecha existente entre la academia y el sector empresarial, además que será un aporte sustancial a la comunidad en general y como refuerzo a las actividades académicas que se realizan dentro del aula, pues la participación del estudiante es supremamente primordial.

Literatura

La literatura del presente capítulo de libro está conformada por aquellas bases teóricas y antecedentes que sirven como insumo para entender e interpretar los resultados obtenidos en la investigación.

Bases teóricas

Se parte inicialmente, de los aportes de Taylor (1895) en la teoría de la administración científica, específicamente en el estudio de tiempos y movimientos, dando como resultado la precisión y estandarización de los procesos, racionalizando el trabajo de manera tal, que se establecieran los tiempos estándares para cada actividad realizada. En ese orden de ideas, los aportes de Taylor, son de gran relevancia para la presente investigación, ya que, a través del diseño de procedimientos del consultorio, lo que se busca es que se parametrize cada actividad realizada dentro de dicha dependencia, optimizando recursos y ofreciendo un servicio que cumpla con las necesidades de usuarios.

Por otro lado, Bertalanffy (1968) ideó la teoría de los sistemas, cuya premisa radicaba en que las organizaciones funcionan como un sistema abierto, en donde cada parte es interdependiente, quiere decir, que cada área sirve como insumo para otra área, y si una falla, falla el sistema total. Por tal motivo, esta teoría es de gran relevancia a la presente investigación, ya que, el consultorio empresarial es un área que depende de la dirección de proyección social, y que sus objetivos estratégicos van ligados a dicha dependencia.

Adicionalmente, la teoría de administración por objetivos cuyo precursor fue Drucker (1954) manifiesta que la APO debe estar dirigida por las funciones del proceso administrativo (planear, organizar, dirigir y controlar), puesto que es la garantía de que la empresa cumpla con los objetivos planteados. Así mismo dentro de esta teoría se define la importancia de definir y evaluar resultados partiendo del desempeño de cada área.

Debido a lo anterior, los aportes de Drucker (1954) son de suma importancia para la presente investigación, ya que sin objetivos previamente definidos resulta difícil evaluar los resultados obtenidos, por lo cual cada asesoría o consultoría prestada debe estar predeterminada por un objetivo que permita dirigir la consecución de los mismo, donde finalmente se evalúa el resultado a través de una encuesta de satisfacción por parte del empresario que recibe el servicio. Esto garantiza una mejora continua en el consultorio empresarial.

Antecedentes

Se consultaron varios artículos científicos e investigaciones referente a la temática abordada, y escogiendo los de mayor importancia, como lo es una tesis de grado presentada por Marín y Valencia (2015) cuyo objetivo principal fue proponer la implementación de consultoría empresarial en la Universidad del valle, para las pymes de Buenaventura. Esta investigación se fundamentó en una investigación descriptiva, a través de un método mixto, dando como resultado que las pymes que tienen un propietario profesional en administración de empresa cuenta con ingresos más significativos y generan mayores puestos de trabajo, sin embargo, estas pymes representan el menor porcentaje de la población. Así mismo, los propietarios manifestaron que el área contable y financiera de las pymes, era gestionada y liderada por un profesional en dicha área, sin embargo, un porcentaje considerable, expresó que los mismos propietarios llevan el control de esta área. A su vez, los autores de la investigación indagaron sobre si alguna vez habían recurrido a consultorías y/o asesorías, a la cual el 92% de los encuestados nunca han accedido a este tipo de servicios, por tal razón el 97% considera necesario que exista en la ciudad de Buenaventura un consultorio empresarial. Por tal motivo, se concluyó en esta tesis de grado que es sumamente necesario la creación de un consultorio empresarial, liderado por una institución académica pues son muchos los empresarios que estaría dispuesto a recurrir a este servicio.

Por otro lado, Coronel (2018) presentó su tesis de grado titulada propuesta de creación del consultorio empresarial de ingeniería industrial en la Universidad Católica de Colombia para apoyar a las Mipymes de Bogotá, este trabajo se enfocó en un estudio descriptivo, tomando como población de estudio los estudiantes del programa de ingeniería industrial, dando como resultado que el 100% de los encuestados están de acuerdo con la creación del consultorio, manifestando que se debe dar énfasis en las áreas de logística, direccionamiento estratégico, financiera, producción y calidad. Por lo tanto, se concluye que la investigación hizo énfasis en el grupo de interés “estudiantes”, pues se verificó la aceptación que tendría esta estrategia en la comunidad académica de la universidad objeto de estudio.

Finalmente, Ruíz y Rivas (2017) desarrollaron una tesis de grado titulada propuesta de constitución de una empresa de consultoría empresarial, dicho trabajo tuvo como objetivo principal constituir una empresa de consultoría que aporte al fortalecimiento del área administrativa y el área de recursos humanos de las empresas pymes ubicadas en la ciudad de Medellín y su área metropolitana. Para alcanzar el objetivo, el autor procedió a usar una investigación descriptiva con enfoque mixto, con el fin de ampliar la dimensión del proyecto. Los resultados arrojados por esta investigación dan como bases la importancia de contar con empresas que ofrezcan el servicio de consultorías al sector mipyme, ya que, son las empresas más afectadas por la dinámica económica que se vive en el mundo. Sin embargo, pese a la necesidad evidenciada, existen dificultades para constituir una empresa de esta índole, puesto que, el nivel de reconocimiento y confiabilidad es menor, por estar incursionando en un mercado donde la calidad debe ser la prioridad.

Consultoría

Existen varios autores que han aportado a generar conceptos sobre consultoría, sin embargo, la presente investigación se enfoca en la definición emitida por la Organización Internacional de Trabajo - OIT (1997), el cual consiste en la prestación de un servicio profesional que sirve de apoyo a todos los gerentes de empresas en términos de análisis, y resolución de problemas de manera práctica, con el fin de transmitir las prácticas más eficientes que permitan optimizar las actividades realizadas en cada empresa.

Por otra parte, López, Sepúlveda y Arenas (2010) afirman que la consultoría “es un servicio prestado por un profesional idóneo (con conocimiento,

capacidad y experiencia) a una organización, con el fin de contribuir a la solución de sus problemas y el logro de sus objetivos” (p.152). Este concepto hace énfasis en que la consultoría solo puede y debe ser ofrecida por una persona experta en el tema, ya que de los conocimientos de ese profesional radica la solución de una problemática en alguna empresa.

Debido a la importancia que tienen las consultorías y asesorías para las empresas, este tipo de instituciones cuenta con grandes ventajas en muchos aspectos, puesto que no solo genera un impacto positivo en la empresa, permitiéndole mejorar sus procesos, sino que el cliente recibe un servicio o producto de mejor calidad. Además, que la competitividad entre el sector empresarial aumenta.

Proceso

Según Mallar (2010) “Un proceso es un conjunto de actividades de trabajo interrelacionadas, que se caracterizan por requerir ciertos insumos (inputs: productos o servicios obtenidos de otros proveedores) y actividades específicas que implican agregar valor, para obtener ciertos resultados (outputs)” (p.7). Cabe anotar, que los procesos son considerados como la integración de un conjunto de actividades, que permiten convertir las entradas en salidas, dando como resultado un producto o servicio que satisfaga las necesidades del usuario.

A su vez, la ISO 90001:2015 define al proceso como el conjunto de actividades relacionadas que interactúan para transformar elementos de entrada en resultados (Organización Internacional de normalización [ISO], 2015). Se puede evidenciar, que las definiciones dadas por los autores son similares, llegando a la conclusión que un proceso solo existe cuando cada actividad tiene una secuencia lógica que permite interacción entre cada uno, convirtiendo todo lo que entra al proceso, en un resultado que cumpla con las características que se desee.

Estandarización de procesos

La estandarización surgió por los aportes de Taylor (1958) en la administración científica, a través del estudio de tiempos y movimientos, cuyo objetivo era parametrizar cuando tiempo demoraba un trabajador en producir un artículo, dando como resultado

Metodología

Para la obtención de resultados se procedió a la utilización de una investigación documental, que según Bernal (2010) se define como un “análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio” (p.111). Quiere decir, que la presente investigación se basa en anteriores investigaciones desarrolladas por diferentes académicos, que permiten establecer el alcance de los resultados arrojados.

Por lo tanto, se consultó diferentes fuentes internas y externas, donde las internas están conformadas por documentos institucionales como Proyecto educativo institucional (PEI), modelo pedagógico, acuerdos y/o reglamentaciones internas e interinstitucionales, con el fin de conocer toda la reglamentación que abarca cualquier proceso, a fin de enmarcar el consultorio empresarial en uno de ellos. Así mismo, las fuentes externas corresponden a repositorios de universidades, investigaciones académicas realizadas por otras entidades académicas referentes a consultorios empresariales a nivel nacional e internacional, con el propósito de realizar benchmarking para el consultorio de la Corporación Universitaria Americana, sede Montería.

En definitiva, el procedimiento metodológico de la presente investigación se resume de la siguiente manera:

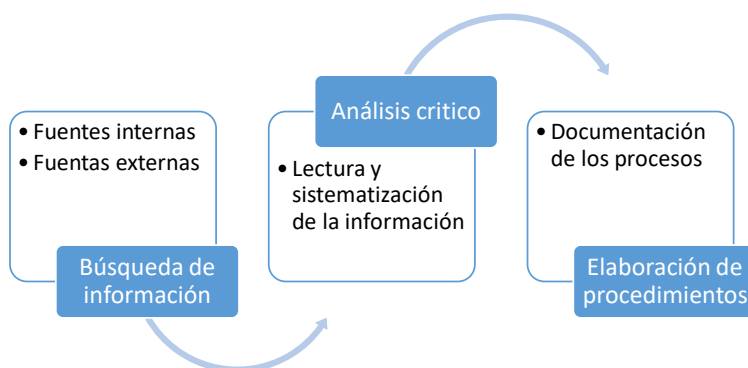


Figura 1. Procedimiento de recolección de información.

Fuente: Elaboración propia.

Discusión

De acuerdo a la información obtenida a nivel nacional se evidenció que las instituciones educativas en Colombia, están regidas por la Constitución política, específicamente en el artículo 66, se manifiesta que todo ente educativo tiene autonomía universitaria (Const., 1991). Es decir, que cada institución es libre de establecer sus propios estatutos y reglamentos de acuerdo a la ley. Así mismo, el estado a través del Congreso de la República de Colombia (1992) en la Ley 30, le otorga autonomía universitaria, donde se entiende que cada claustro universitario desde sus objetivos misionales puede ofrecer programas que vayan en pro del desarrollo de una región, al igual que proyectos que aporten de manera positiva a la comunidad. En su defecto cada institución universitaria tiene libertad de evaluar e implementar cualquier programa académico que genere un impacto positivo a la comunidad.

A nivel institucional, la Corporación Universitaria Americana mediante su estatuto general dispone que, a través de los procesos misionales de educación y formación, investigación y proyección social, la institución establecerá diferentes estrategias que ayuden a los stakeholders (Corporación Universitaria Americana, 2005), por ende, cualquier proyecto que impacte positivamente será de mucha relevancia, como es el caso del consultorio empresarial. El cual, es un proyecto que nace desde el área de investigación como una necesidad para el sector empresarial, y como una oportunidad de crecimiento y disminución de la brecha entre la académica y las empresas, para la institución. Por lo tanto, el consultorio contempla las necesidades institucionales, como lo son la estandarización de procedimientos a través del área de aseguramiento de planeación y aseguramiento de la calidad, cumpliendo con las indicaciones en cuanto a formatos y formas de elaborar los procedimientos.

Dentro de los documentos que se estandarizaron se encuentran los perfiles que deben cumplir estudiantes, tutores/asosores/consultores y líder del proceso. Como se muestra a continuación:

Tabla 1.
Perfil del estudiante de práctica para consultorio

Perfil profesional	
<i>Cargo:</i>	Estudiante en práctica
<i>Dependencia:</i>	Consultorio empresarial
<i>Jefe Inmediato:</i>	Coordinador de consultorio
Descripción general	
Brindar asesorías en aspectos contables bajo la dirección del docente tutor y el coordinador del consultorio, siguiendo los lineamientos regidos por el consultorio empresarial.	
<i>Modalidad de contratación:</i>	6 Meses
Perfil	
<i>Formación:</i>	El estudiante debe haber cursado debidamente los 7 semestres de su carrera universitaria y estar académicamente vigente.
<i>Experiencia:</i>	N/A
<i>Competencias:</i>	El estudiante debe tener un buen rendimiento académico y tener un promedio igual o superior a 3,8.
Funciones principales	
1. Diseñar junto con el docente asesor las tareas generales y específicas que debe realizar en el consultorio.	
2. Cumplir con las tareas asignadas por el docente asesor de manera oportuna.	
3. Responsabilizarse ante la entidad de todos los documentos a los que tenga acceso durante la asesoría y consultoría	
4. Guardar y respetar el principio de confiabilidad y reserva de la información manejada.	
5. Visitar las empresas que son objeto de asesoría y/o consultoría.	
6. Elaborar informes mensuales de las actividades realizadas en el consultorio	
7. Hacer seguimiento a la asesoría y/o consultoría.	
8. Elaborar un informe final de los resultados de la asesoría y/o consultoría realizada.	
9. Hacer seguimiento a la asesoría y/o consultoría.	
10. Participar en seminarios, charlas, capacitaciones, conferencias que le ayuden a afianzar sus conocimientos y competencias.	
<i>Fuente: Elaboración propia</i>	

Tabla 2.
Perfil del docente tutor del consultorio.

Perfil profesional	
<i>Cargo:</i>	Docente tutor
<i>Dependencia:</i>	Consultorio Empresarial
<i>Jefe Inmediato:</i>	Coordinador de consultoría
Descripción general	
El docente tutor supervisará todas las asesorías brindadas por los estudiantes, dirigirá al estudiante en aspectos contables y se regirá por los lineamientos del consultorio empresarial.	
<i>Modalidad de contratación:</i>	6 Meses

Perfil

<i>Formación:</i>	El docente debe Ser contador Público y además tener estudios de posgrados y contar con habilidades interpersonales, comunicativas e investigativas.
<i>Experiencia:</i>	1 año
<i>Competencias:</i>	Ser docente adscritos al programa de contaduría pública, estar vinculados con la universidad en un periodo superior a un semestre académico.

Funciones principales

1. Responsabilizarse de las asesorías que hagan los estudiantes a su cargo.
2. Vigilar las asesorías que realicen los estudiantes
3. Canalizar y filtrar las solicitudes de asesorías de acuerdo a temática y fortalezas de los estudiantes en prácticas.
4. Elaborar plan de actividades semestral.
5. Entregar informe de gestión de las actividades realizadas.
6. Asistir a las reuniones convocadas por el coordinador y/o comité de asesorías y consultorías
7. Hacer seguimiento a los estudiantes en práctica.
8. Verificar la satisfacción de la comunidad en general con respecto a la asesoría o consultoría prestada por los estudiantes
9. Demás funciones que asigne el coordinador del consultorio.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 3.

Perfil del coordinador del consultorio

Perfil profesional

<i>Cargo:</i>	Coordinador de consultoría
<i>Dependencia:</i>	Consultorio Empresarial
<i>Jefe Inmediato:</i>	Director de proyección y/o Director académico

Descripción general

Dirigir, coordinar y dar cumplimiento a todas las actividades que realiza el consultorio, así como las directrices impartidas por el comité de asesorías y consultorías.

Modalidad de contratación: 6 meses

Perfil

<i>Formación:</i>	Ser docente en administración o contaduría, tener un título de posgrado (preferiblemente maestría en curso o terminada), contar con habilidades interpersonales, comunicativas e investigativas.
<i>Experiencia:</i>	Tener más de un (1) año vinculado a la Institución.
<i>Competencias:</i>	Debe ser un docente adscrito a cualquiera de los programas de la facultad de ciencias económicas, administrativas y contables.

Funciones principales

1. Representar a la universidad en reuniones a las cuales el sector empresarial convoque.
2. Elaborar semestralmente un plan de actividades del consultorio
3. Coordinar las prácticas y asesorías realizadas por los estudiantes.

4. Asignar responsabilidades en los docentes asesores.
5. Promover los servicios que ofrece el consultorio empresarial.
6. Llevar a cabo todas las directrices impartidas por el comité de asesorías y consultorías.
7. Elaborar y presentar informe de gestión ante el comité de asesorías y consultorías.
8. Gestionar convenios junto con la dirección de extensión, proyección social e internacionalización con el sector empresarial.
9. Solicitar plan de actividades a docentes asesores.
10. Demás funciones que sean asignadas por el comité de asesorías y consultorías.

Fuente: *Elaboración propia*

El cumplimiento de cada perfil garantiza que las asesorías y consultorías ofrecidas por el consultorio empresarial cumplan con las exigencias académicas, técnicas y empresariales que el sector mipyme requiere. De igual manera, se elaboró el diagrama de procesos, el cuál es la hoja de ruta para indicar donde inicia y finalizan las actividades del consultorio, como se muestra a continuación:

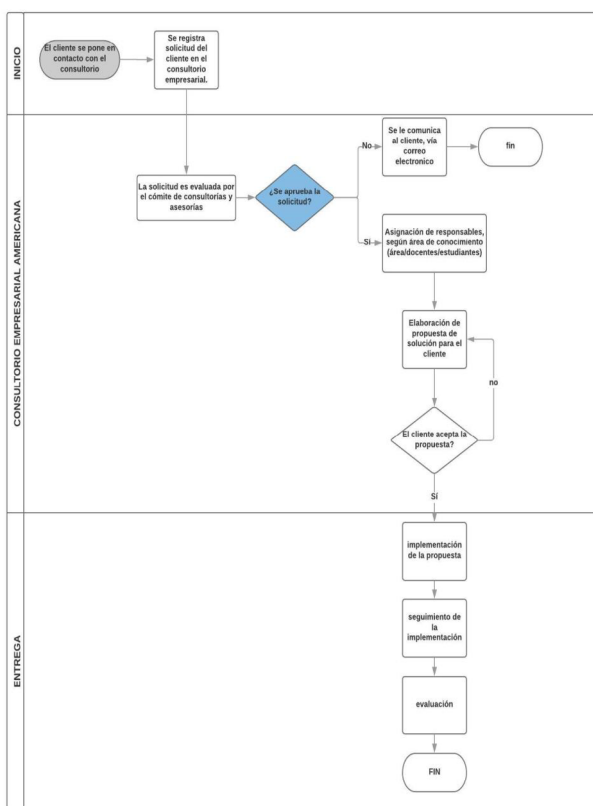


Figura 2. Diagrama de procesos de consultoría y/o asesorías.

Fuente: *Elaboración propia*.

Todo inicia desde que el cliente o empresario decide que necesita una asesoría/consultoría, inmediatamente se registra la solicitud en la base de datos y en el formato de registro de solicitud e ingreso de visita. Una vez que se estudie si la necesidad del empresario aplica para los servicios del consultorio, está es aprobada y se le asignan los responsables de darle respuesta, si por algún motivo la solicitud del empresario no cumple con los servicios que ofrece el consultorio, este no es aprobado y se le comunica al empresario las razones. En ese orden de ideas, cuando es aceptada la solicitud y es asignado el grupo de personas de responsables para dar respuesta a la necesidad del empresario, se procede a realizar la visita empresarial, donde todo se registra en el formato de registro e ingreso de visita, lo encontrado se le socializa al empresario a través de una reunión dejando todo en el formato de acta general, este diagnóstico se le entrega con la matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) y análisis a nivel político, económico, socio-cultural, tecnológico, ecológico y legal (PESTEL). Seguidamente, se procede a diseñar la propuesta que ayudaría a darle solución a lo arrojado en el diagnóstico empresarial, en este paso, el empresario junto con el equipo consultor, la forma de implementar dicha propuesta, se utilizará el formato de visita y el formato de asistencia a evento, para registrar las evidencias de la implementación de la propuesta. Una vez finalizado todo el proceso, se evalúa el impacto que generó la mejora implementada, a través de un formato de encuesta de satisfacción que es diligenciada por el empresario. Lo anterior, permitirá retroalimentar el proceso del consultorio empresarial y generar estrategias de mejora y fortalecimiento para próximas asesorías.

En definitiva, los resultados obtenidos en la investigación permiten garantizar la operatividad del consultorio, respetando el sistema de gestión de calidad implementado por la Institución objeto de estudio.

Conclusiones

- La autonomía universitaria otorgada por el Congreso de la Republica de Colombia a través de la Constitución Política de 1991, garantiza que todo claustro universitario puede establecer objetivos misionales que vayan en pro del desarrollo económico, así como también, generar proyectos y/o estrategias que tengan proyección social, estableciendo un vínculo activo entre la academia y la comunidad en general.
-

- Dentro de los acuerdos institucionales que maneja la Corporación Universitaria Americana, se encuentra el PEI y el modelo pedagógico; los cuales son garantía de la importancia de generar en los estudiantes la capacidad de construir su propio conocimiento, enfocados en la realidad empresarial. Es así, como la estrategia del consultorio empresarial aportaría de gran manera a dicha premisa, además, disminuiría la brecha entre la academia y el sector empresarial, permitiendo que los estudiantes pongan en práctica sus conocimientos solucionando un problema real.
- Los perfiles ayudan en el proceso de selección del equipo de trabajo del consultorio empresarial, pues, son ellos los responsables de la trazabilidad y calidad de las asesorías y consultorías ofrecidas. Por ende, es indispensable que la institución estudie cada currículo, incluyendo el de los estudiantes que harán parte de dicho consultorio. Ya que, son estos últimos los encargados de plantear soluciones y poner en práctica todos los conocimientos adquiridos en el aula, mientras que el docente tutor, vigilará y será de apoyo en las decisiones relevantes durante la prestación del servicio.
- El diagrama de flujo del consultorio empresarial permite hacer seguimiento y control a actividad que conlleve la realización de una asesoría y/o consultoría, por lo cual, es necesario que se utilice cada formato establecido en dicho procedimiento, con el fin de estandarizar el proceso, y mantener la calidad y mejora continua.
- Los formatos elaborados para da respaldo al proceso de consultoría son: perfiles, diagrama de procesos, formato de visita empresarial, formato de registro y la encuesta de satisfacción. Siendo esta última, un insumo indispensable, pues es la herramienta que ayudará a establecer si el servicio cumplió con las exigencias del empresario. Además, de favorecer a la mejora continua del consultorio empresarial.

Referencias

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
- Bertalanffy, L. (1968). *Teoría general de los sistemas*. México: Fondo de cultura económica. Recuperado de https://cienciasyparadigmas.files.wordpress.com/2012/06/teoria-general-de-los-sistemas-_fundamentos-desarrollo-aplicacionesludwig-von-bertalanffy.pdf
- Congreso de la república de Colombia (29 de diciembre de 1992). Por la cual se organiza el servicio público de la Educación Superior. [Ley 30 de 1992]. DO: 40.700
- Constitución política de Colombia. [Const.]. (1991). Bogotá D.C: Congreso de la Republica de Colombia. Recuperado de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html
- Coronel, L. (2018). *Propuesta de creación del consultorio empresarial de ingeniería industrial en la Universidad Católica de Colombia para apoyar a las mipymes de Bogotá* (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Colombia, Colombia. Recuperado de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/22605/1/PROPUESTA%20CREACI%c3%93N%20CONSULTORIO%20INGENIER%c3%8dA.pdf>
- Corporación Universitaria Americana. (2005). Estatutos generales. Barranquilla, Colombia. Recuperado de: https://americana.edu.co/barranquilla/archivos/Estatutos_y_Reglamentos/ESTATUTOS-GENERALES.pdf
- Drucker, P. (1954). *La gerencia de las empresas*. Barcelona, España: Suramericana S.A. Recuperado de https://www.academia.edu/31002142/Drucker_peter_la_gerencia_de_empresas
- López, E., Sepúlveda, C. & Arenas, H. (2010). La consultoría de gestión humana en empresas medianas. *Estudios gerenciales*, 26(114), 149-168. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/212/21218572007.pdf>
- Mallar, M. (2010). La gestión por procesos: un enfoque de gestión eficiente. *Visión de futuro*, 13(1). 1-23. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935475004.pdf>
- Marín, J. & Valencia, J. (2015). *Consultoría empresarial en la Universidad del Valle, sede*

Pacífico: una propuesta para las pymes en el área de administración de empresas (Tesis de pregrado). Universidad del Valle, Colombia. Recuperado de: <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/10788/0523771.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Organización Internacional de Normalización. (2015). *Sistema de gestión de la calidad (ISO 9001)*. Recuperado de: http://mpp.pedagogica.edu.co/download.php?file=sistemas_de_gesti%C3%83%C2%B3n_de_la_calidad_-_requisitos.pdf

Organización Internacional del Trabajo - OIT. (1997). *La consultoría de empresas (Guía para la profesión)*. Recuperado de: <https://www.pilgroupconsulting.com/wp-content/uploads/2016/09/Laconsultoriadempresas.pdf>

Ruíz, P. & Rivas, A. (2017). Propuesta de constitución de una empresa de consultoría empresarial (Tesis especialización). Corporación universitaria Minuto de Dios. Recuperado de: https://repository.uniminuto.edu/jspui/bitstream/10656/5584/1/TEGP_RuizArroyavePaulaAndrea_2017.pdf

Taylor, F. (1985). *Principios de la administración científica*. México: Herreros Hermanos. Recuperado de https://webooks.co/images/team/academicos/administraciondeempresas/3.Principios_de_la_Administracion_Cientifica_Frederick_Winslow_Taylor.pdf

PROGRAMA DE DESARROLLO SOSTENIBLE URBANO: EL CASO DEL BARRIO VILLA JIMÉNEZ DE LA CIUDAD DE MONTERÍA

Jorge Rafael Villadiego Lorduy*

Natalia García Corrales**

Yina Pérez Patrón***

Stalin Guerrero Gómez****

Cesar López Martínez*****

Pedro Luis Payares Ramos*****

* Universidad Pontificia Bolivariana. jorge.villadiego@upb.edu.co

** Environment & Technology Foundation. etf@environmenttechnologyfoundation.org

*** Environment & Technology Foundation. etf@environmenttechnologyfoundation.org

**** Environment & Technology Foundation. etf@environmenttechnologyfoundation.org

***** Universidad Pontificia Bolivariana. cesar.lopezma@upb.edu.co

***** Environment & Technology Foundation. etf@environmenttechnologyfoundation.org

Resumen

El propósito fundamental de este artículo fue formular un programa de desarrollo sostenible para el barrio Villa Jiménez, perteneciente a la localidad de Montería. La metodología del estudio fue de carácter analítico-descriptivo, se soportó mediante el análisis de información primaria producto del trabajo desarrollado en campo y del diseño, validación y aplicación de un cuestionario socioambiental a los habitantes del sector, además de información secundaria contenida en estudios ambientales a la cual se le aplicó el método de Análisis de Contenido (ADC), con el fin de identificar la información relevante para el proyecto. Dentro de los principales resultados obtenidos con la investigación se resalta las condiciones de miseria e insalubridad en la que se encuentran sus habitantes. El índice de sostenibilidad global del área de estudio apunta a que las personas viven en circunstancias muy precarias y aun así no generan actuaciones que mejoren su entorno. Lo anterior se refleja en la calificación asignada al cuestionario de caracterización socioambiental, oscilando valores entre 40 a 60 puntos. Las mayores presiones se derivan de la quema de residuos sólidos, pobreza, condiciones sanitarias ineficientes y vertimiento de aguas residuales. Por último, el programa propuesto consta de cuatro elementos constitutivos: económico, saneamiento básico, gestión ambiental y mejora continúa.

Palabras clave: Desarrollo sostenible, problemas ambientales, pobreza, componentes, índice de sostenibilidad

Introducción

Según Arias (2006) y el informe titulado nuestro futuro común desarrollado por la comisión Brudtland (1987), el desarrollo sostenible puede entenderse como el progreso que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Por lo tanto, es muy importante resaltar que el término de desarrollo sostenible busca un equilibrio entre el sistema de producción capitalista, y los ecosistemas que proporcionan las materias primas para la ejecución de procesos productivos, respetando la capacidad regenerativa de los mismos y sus límites ecológicos (Villadiego, Huffman, Cortecero, Vargas y Baloco, 2014; Rojas, 2003). A nivel mundial se ha generado una serie de herramientas evaluativas llamadas indicadores de desarrollo sostenible (IDS), que determinan el progreso de los países, además del diseño y la evaluación de la política pública encaminada hacia el desarrollo sostenible (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2000). Colombia a pesar de tener una gran riqueza económica y ecológica, se ha visto estancado en ciertas regiones, al no aplicar de forma adecuada los índices de desarrollo sostenible (IDS), principalmente en la región caribe, debido a la falta de gestión y control por parte de los entes gubernamentales, encontrándose por debajo del promedio nacional en variables tan representativas como las sociales, económicas y ambientales (Contreras, Magin y Barrios, 2006; Quiroga, 2007).

La ciudad de Montería no es ajena a esta situación, tal es el caso del barrio Villa Jiménez, donde se evidencia de manera clara una problemática socioambiental, reflejada en el precario estado en que residen sus habitantes. Respecto a la variable social, la localidad tiene aproximadamente 720 viviendas, y un estimado de 3600 habitantes. Cabe resaltar que ésta no cuenta con los servicios de acueducto y de alcantarillado, y hasta hace poco no todos los sectores tenían acceso al servicio de energía eléctrica. Lo cual muestra el estado actual de pobreza y desigualdad de algunos sectores de la ciudad de Montería (Ortega, Valencia y Restrepo, 2008; Negrete, 2014).

Por otra parte, en el tema de movilización, se observó a partir de las visitas de campo desarrolladas que los habitantes del sector no cuentan con servicio de transporte formal, siendo el mototaxismo un medio de transportes e ingresos fundamental; se destaca que una gran fracción de la población se dedica a oficios varios. En el caso de la variable ambiental, la zona es propensa a inundaciones durante la época de lluvia, trayendo consigo

proliferación de insectos. Así mismo, la falta de un sistema de alcantarillado en esta comunidad genera problemáticas asociado a las aguas negras, debido a que las provenientes de las actividades domésticas son arrojadas a las calles generando malos olores y encharcamiento en las vías. Los pobladores del barrio Villa Jiménez indican que no han tenido un buen acompañamiento administrativo que logre el mejoramiento de su problemática. Se percibe de parte de los habitantes la poca capacidad de gestión para plantear soluciones a los problemas que los aquejan.

A pesar que Mont ería es una de las cinco ciudades inscritas en el programa de ciudades sostenibles (El Espectador, 2014), tanto a nivel urbano como rural no existe un modelo de desarrollo soportado sobre el diseño, implementación o adaptación de indicadores de desarrollo sostenible. Por lo tanto, existe la necesidad de generar un programa que contribuya a mejorar las condiciones ambientales y a la construcción de escenarios propicios para lograr un desarrollo sostenible local en el área de estudio del presente proyecto.

2. Metodología

La metodología utilizada para el análisis de las condiciones socioambientales y económicas del barrio Villa Jiménez fue de carácter analítico-descriptivo, esta soportada en el análisis de información primaria producto del trabajo desarrollado en campo con la aplicación a los habitantes del sector de un cuestionario de caracterización socioambiental. Así mismo, la información secundaria se obtuvo de investigaciones socioambientales del área de estudio (diagnósticos socioeconómicos y ambientales). El método de Análisis de Contenido (ADC) fue seleccionado para la identificación de la información con mayor relevancia para el proyecto.

Desde el punto estadístico, la población universo estuvo determinada por todas las casas pertenecientes al barrio Villa Jiménez (720 viviendas), se estableció un muestreo aleatorio simple con un tamaño muestral de 128 viviendas a las que se le aplicó igual número de cuestionarios. Al implementar el muestreo aleatorio simple cualquiera de las viviendas del sector tenía la misma probabilidad de ser seleccionada, por lo cual se escogieron 8 manzanas del barrio y 16 viviendas por cada manzana al azar, con el fin de aplicar las encuestas, teniendo en cuenta que se lograra recopilar información en diferentes puntos del sector (parte frontal, intermedia y lateral).

En términos de instrumentos de investigación se diseñó, validó (mediante un panel de especialistas en la temática y prueba piloto) e implementó un cuestionario de caracterización socioambiental que contenía 75 preguntas. Para el diseño del cuestionario se tuvo como punto de referencia las encuestas de calidad de vida realizadas por el Departamento Nacional de Estadística (DANE) para las ciudades de Bogotá y Medellín en los años 2014 y 2015.

Por otra parte, se realizó un análisis estadístico de corte inferencial a la información primaria recolectada con el cuestionario, el cual se soportó en el cálculo de estimaciones porcentuales, además de su correspondiente organización y tabulación. Lo anterior, permitió establecer y medir el comportamiento de las variables sociales, ambientales y económicas. En cuanto a la problemática ambiental del territorio, se aplicó el modelo presión-estado-respuesta (PER), analizando así las presiones antropogénicas que afectan al barrio, lo que facilitó conocer el estado de los problemas socioambientales existente y la forma de dar respuesta a los mismos.

La información del total de viviendas que sirvió de fundamento para la elaboración del diseño muestral se obtuvo del líder comunitario del barrio y del conteo en campo de las casas habitadas. El software utilizado para el análisis estadístico fue R versión 3.0.2. Las matrices de proyecto se elaboraron en Excel 2016.

3. Resultados y discusión

Características socioeconómicas del barrio Villa Jiménez

El barrio Villa Jiménez se encuentra ubicado en el suroriente de la ciudad Montería, departamento de Córdoba, Colombia. Entre las coordenadas $8^{\circ}43'1''N$, $75^{\circ}52'34.1''W$, $8^{\circ}43'14.8''N$, $75^{\circ}52'11.4''W$, $8^{\circ}43'08.5''N$, $75^{\circ}52'11.7''W$, $8^{\circ}43'10.4''N$, $75^{\circ}52'30.8''W$. (Figura 1)



Figura 1. Imagen satelital barrio Villa Jiménez

Fuente: Google Earth

Con los resultados alcanzados a partir de la aplicación del instrumento de investigación a una muestra de 128 viviendas en la zona de estudio, se encontró que el 41.4% de las personas encuestadas se categorizan entre los 41 y 50 años, es decir, adultos en edad madura y económicamente activos; sin embargo en pocos años entraran en una edad de adultez a vejez y solo se cuenta con un 4.6% de individuos que se clasifican en un rango de 1 a 20 años de edad, por lo tanto existe un porcentaje muy bajo frente a las otras categorías y tareas en términos de un relevo generacional para la localidad. Este dato estadístico no está muy distante de la realidad global, puesto que la población mundial está envejeciendo a un ritmo creciente que ya hace prever que para el año 2040 habrá más ancianos que niños (Ruiz, 2009; Martin, 2005; Organización mundial de salud [OMS], 2019).

En términos de nivel educativo se aprecia que un 47% de los encuestados cuenta con un nivel educativo máximo de estudios secundarios incompletos, como consecuencia de ello, es difícil que estas personas puedan aspirar a un empleo digno y con prestaciones sociales. Por otro lado, y más grave aún es que el 12 % de la población son iletrados, sin ningún tipo de formación académica y un 5.5% de las personas que residen en el barrio no culminaron sus estudios de primaria, en síntesis, se está hablando de una población con bajo nivel de formación. Lo anterior, se ve reflejado en los bajos ingresos económicos que obtienen las familias, un 42.1% de los hogares existentes tienen ingresos diarios menores a \$20.000 y en su mayoría están conformados por 5 integrantes. La principal actividad económica en el sector está enmarcada en los trabajos

informales (Mototaxismo y otras actividades) representándose en un 74.2%, siendo el mototaxismo una actividad económica predominante. Según Espinosa, Rodríguez y Uribe (2008) las personas que económicamente viven del “rebusque” se caracterizan por ser desempleados, antiguos miembros de grupos al margen de la ley y/o población con bajo nivel educativo.

La infraestructura de servicios públicos en el barrio es precaria, el 100% de las construcciones tienen fluido eléctrico, sin embargo, no cuentan con servicio de gas natural, alcantarillado ni acueducto. El agua potable que utilizan para realizar labores en el hogar proviene de pilas comunitarias ubicadas en puntos estratégicos del sector. Cabe resaltar que un 31% de la población encuestada manifestó que el agua en términos de color y sabor no es de buena calidad. La infraestructura de las viviendas en el sector no es la más adecuada, un 82.03% cuentan con techo de zinc, el 65% tienen piso de tierra y un 52% cuentan con paredes de machimbre, difícilmente se podrían considerar como viviendas dignas debido a que estas se caracterizan por: a) poca calidad en los materiales y procesos constructivos de las casas, b) ausencia de los servicios básicos, c) inseguridad de la tenencia y d) precarias condiciones urbanísticas del sector, sin omitir la alta vulnerabilidad social y económica, frente a riesgos naturales y a enfermedades relacionadas a las deficientes situaciones habitacionales (Rojas, 2005). El 52% de los hogares de esta localidad cuenta con al menos dos habitaciones separadas por cortinas, en las cuales duermen más de 3 personas por habitación, considerándose esto como un hacinamiento mitigable, siendo una situación que se presenta en los hogares que habitan en viviendas con más de tres a menos de cinco personas por cuarto. (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2009).

De igual modo, el 91% de las viviendas encuestadas tienen al menos un individuo afiliado al Sistema de Identificación de Potenciales Beneficiarios de Programas Sociales (SISBEN), presentando una alta cobertura. En términos de equipamiento el barrio no cuentan con iglesia, colegios, estación de policía, parques y centro de salud, además un 60.12% de la población considera que la cobertura de sistema de transporte público es muy malo. El tema de seguridad es alarmante, un 60.2% de la población percibe que el sector es inseguro.

Índice de sostenibilidad global del barrio

A partir de la encuesta desarrollada se realizó el análisis estadístico de las preguntas, y se seleccionaron las más representativas para las variables social, económica y ambiental, a fin de construir un índice de sostenibilidad

global, dicho índice señaló que existen dos grupos de individuos dentro de la población total del barrio. Las familias que tiene los menores valores en el índice se caracterizan por ser núcleos numerosos donde sus hijos estudian, pero no reciben educación de calidad, viven bajo condiciones precarias puesto que la infraestructura de las viviendas se caracterizan por ser de Zinc, paredes de machimbre y piso de tierra y aun mas preocupante, casas edificadas con procesos constructivos deficientes, además carecen de cultura ambiental y no generan o proponen soluciones a los problemas ambientales locales (valores en la Figura 2 entre 40 y 60)

Frente a lo antes expuesto, se encuentra un grupo minoritario de la población que habitan viviendas en mejores condiciones en cuanto a su estructura física, con grupo familiar integrado por tres individuos (muchos no cuentan con hijos), algunos individuos de esta población realizan actividades de reciclaje al interior del hogar y representan gráficamente los mayores valores obtenidos en el índice propuesto (valores en la Figura 2 mayores a 60).

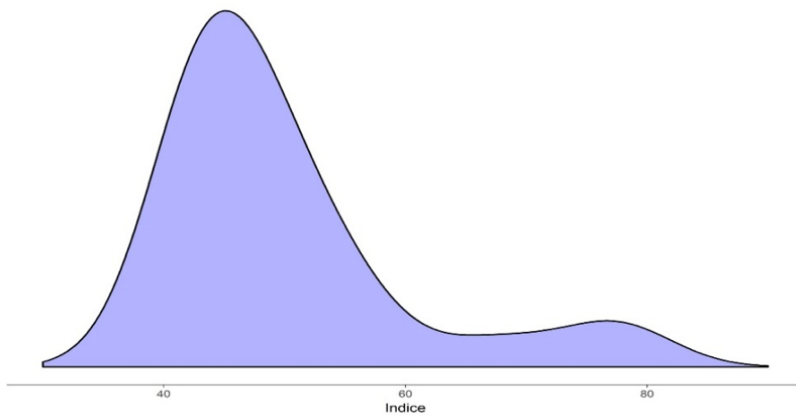


Figura 2. Índice de sostenibilidad global del barrio Villa Jiménez

Fuente: Elaboración propia

Modelo presión-estado-respuesta (PER)

El barrio Villa Jiménez, actualmente sufre una serie de problemas ambientales, los cuales mediante la aplicación del Modelo PER (Presión-Estado-Respuesta) se lograron identificar (Figura 3), señalándose:

Presión

Las presiones encontradas en el área de estudio fueron: 1) quema de residuos

sólidos, 2) pobreza, 3) condiciones sanitarias ineficientes y 4) vertimiento de aguas residuales. Lo anterior imposibilita el desarrollo sostenible local, e impide disfrutar de buenas condiciones ambientales y de vida. Por tanto, éste es catalogado como marginal, en el que se evidencian parámetros de pobreza extrema

Estado

Un 94% de la población realiza quema de residuos constantemente, generando capas de humo que se expanden por gran parte de la zona de estudio y tienen una duración entre 30 - 60 minutos. 45.31% de la población no respeta los horarios en los que pasa el carro recolector, depositando sus residuos en los lugares establecidos hasta con 12 horas de anticipación, atrayendo roedores y generando malos olores por la acelerada descomposición de la materia orgánica al estar expuesta a la radiación solar. Un 63% de la población opta por arrojar sus residuos al canal aledaño al barrio, trayendo consigo en épocas de verano un frecuente olor a ácido sulfhídrico (huevos podridos). En períodos de invierno los residuos arrojados causan taponamiento al canal, ocasionando inundaciones en el sector, debido a que se encuentra en una cota inferior al mismo.

Por las ineficientes condiciones sanitarias el 100% de los habitantes arrojan sus aguas residuales domesticas a las calles, deteriorando el estado de las vías y favoreciendo el crecimiento de malezas, dado que el agua con detergente (jabón, otros agentes espumantes) contribuyen a que se dé un proceso químico que facilita y acelera el crecimiento de estas. Por otra parte, el tema de vectores en la zona es alarmante, un 99.22% de la población manifestó su descontento por el exceso de moscas, mosquitos, cucarachas y ratones presentes en épocas de invierno, asociando esto a la humedad en sus viviendas por la baja infraestructura y a la acumulación de residuos sólidos a cielo abierto en los lugares establecidos para su recolección antes del horario estipulado. En términos generales las condiciones actuales del barrio en cuanto a saneamiento básico y acceso a derechos fundamentales como una vivienda digna, ocasionan que la población altere de manera negativa las condiciones naturales del medio que los rodea, generando contaminación en el suelo, agua y aire. Esto a su vez genera otros problemas asociados a la salud pública, siendo vital la generación de soluciones para mejorar la calidad de vida de la comunidad.

Respuesta

La intervención de los entes territoriales en la zona de estudio se hace

necesaria para mejorar y poder darle solución a las problemáticas que impiden avanzar hacia su desarrollo sostenible urbano, como respuesta se han planteado las siguientes soluciones: 1) ampliar la cobertura de saneamiento básico 2) realizar jornadas de limpieza en el canal aledaño al barrio donde los habitantes arrojan residuos sólidos y aguas residuales domesticas (ARD), y 3) capacitar a la comunidad sobre los efectos negativos de realizar manejo inadecuado de residuos sólidos y vertimientos a cuerpos de agua.

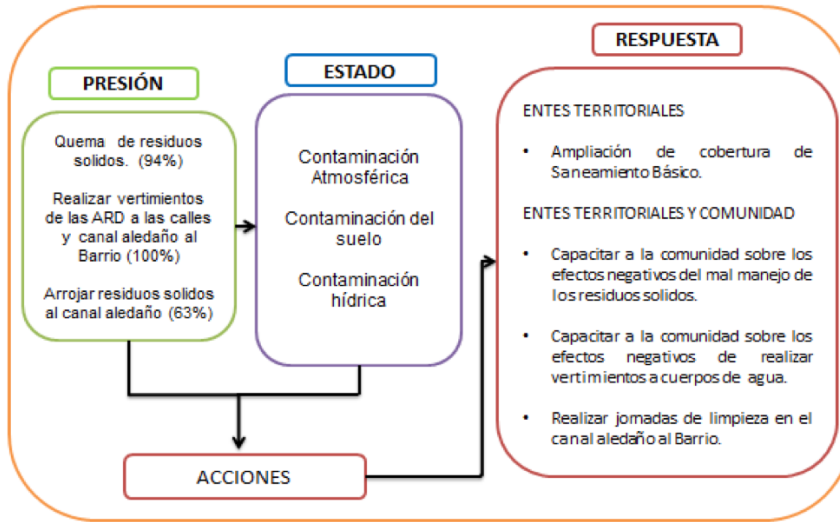


Figura 3. Esquema Presión-Estado-Respuesta barrio Villa Jiménez

Fuente: Elaboración propia

Programa de desarrollo sostenible local para el barrio Villa Jiménez de la ciudad de Montería

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2000) señala que la explotación arbitraria del capital natural contribuye a la pérdida de capacidad de los ecosistemas para satisfacer las necesidades de las sociedades presentes y futuras. Por lo tanto, es prioritario dar un manejo adecuado a los recursos naturales y al ambiente. La implementación y análisis de la información recolectada con el cuestionario aplicado a los 128 habitantes del barrio, las visitas realizadas a campo, y la información suministrada por el edil de la Junta de Acción Comunal (JAC), fueron esenciales para desarrollar en primera instancia el perfil de calidad ambiental del área de

estudio, logrando así determinar los conflictos ambientales existentes y el estado actual en que se encuentra el territorio respecto a los componentes social, económico y natural, y en segunda instancia el Modelo de Presión-Estado-Respuesta (PER), en el cual se especifica la interrelación entre las actividades cotidianas de los habitantes y su impacto en el medio.

Con el análisis obtenido a partir del perfil de calidad ambiental y del modelo presión, estado, respuesta (PER) se generó un programa de desarrollo sostenible para el barrio, considerando cuatro componentes: 1) socioeconómico, 2) saneamiento básico, 3) gestión ambiental y 4) mejora continua (Tabla 1).

Tabla 1.
Componentes y objetos

COMPONENTES	OBJETO
Socioeconómico	Generar proyectos de orden productivo, educativo, salud y de oportunidades de empleo, que contribuya a mejorar las condiciones sociales y económicas en el sector.
Saneamiento Básico	Mejorar las condiciones sanitarias del barrio
Componente de Gestión Ambiental comunitaria	Proporcionar herramientas a la comunidad, con el fin de gestionar soluciones a sus problemáticas ambientales. Lo anterior soportado en un diagnóstico territorial.
Mejora continua	Hacer el programa resiliente a los posibles cambios que se puedan presentar con su ejecución

Fuente: Elaboración propia

Los componentes, a su vez están conformados por proyectos, los cuales contienen unos objetivos, actividades, estrategias, metas e indicadores (Figura 4). Igualmente, el programa cuenta con una metodología definida en tres fases: 1) diagnóstico de la necesidad, 2) planificación de proyectos y 3) implementación de proyectos (Figura 5). Los proyectos propuestos en el programa se pueden apreciar en las Tablas 2, 3 y 4.

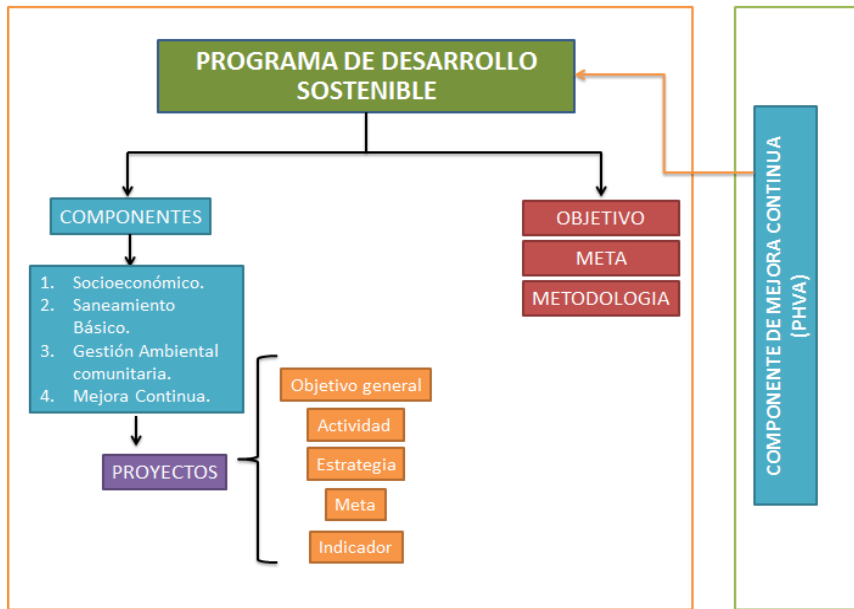


Figura 4. Esquema programa de desarrollo sostenible
Fuente: Elaboración propia

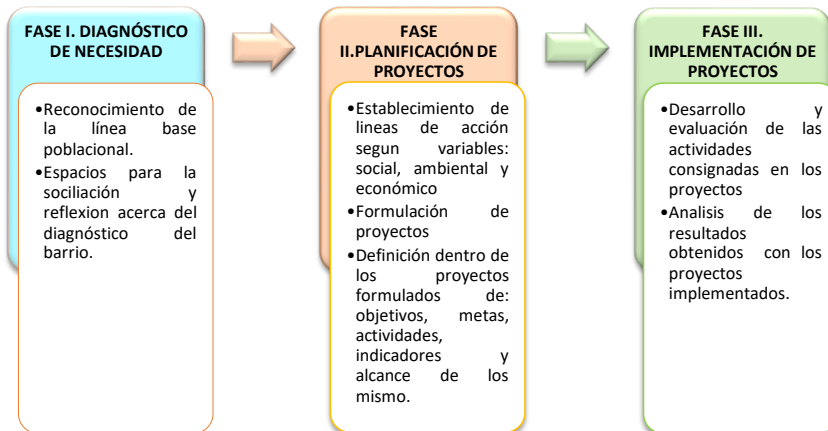


Figura 5. Metodología del programa de desarrollo sostenible urbano.
Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.
Socioeconómico

Matriz de proyectos para el programa de desarrollo local						
Objetivo general del componente	Proyectos	Objetivo general del proyecto	Actividad	Estrategia	Meta	Indicador
Formular proyectos enfocados a la salud, la educación y generación de empleo en el barrio Villa Jiménez.	Generación de oportunidades de empleo en el Barrio Villa Jiménez	Brindarle a la población la formación e instrumentos necesarios para la generación de empresa.	Gestionar convenio con el SENA para dictar cursos de emprendimiento en el barrio. Creación de unidades productivas con capitales del SENA	Ofrecer cursos de emprendimiento empresarial por el SENA. Gestionar capital semilla para la creación de unidades productivas.	Asistencia de al menos un 40% de la población a los cursos cree negocios propios. Creación de al menos 10 unidades productivas en la comunidad.	$\frac{\text{No. de estudiantes que creen negocios}}{\text{No. de asistentes a cursos del SENA}} \times 100$ $\text{No. de unidades productivas creadas}$
	Ampliación de cobertura en salud para los habitantes del barrio Villa Jiménez.		Realizar visitas vivienda por vivienda. Distribuir folletos para fomentar la salud e higiene oral.	Realizar jornadas de salud oral para niños y adultos mayores.	Participación de al menos un 80% de la población en la jornada	$\frac{\text{No. de asistentes a la jornada}}{\text{No. de habitantes del barrio}} \times 100$
		Ofrecer a la comunidad acceso a asistencia médica especializada.	Llevar la propuesta de la construcción de un CAMU ante el concejo municipal. Instalar al menos 2 puestos de atención móviles para la jornada de salud oral	Discuir la posibilidad de construir un CAMU que beneficie a la comunidad y a los barrios circundantes. Realizar jornadas de vacunación	Construcción de un CAMU para la atención de la comunidad. Participación de al menos un 80% de la población infantil en la jornada	$\text{No. de CAMU construidos}$ $\frac{\text{No. de asistentes a la jornada}}{\text{No. de niños que habitan en el barrio}} \times 100$
	Prevención de la deserción escolar en el barrio Villa Jiménez.	Disminuir la deserción escolar en la población estudiantil del barrio.	Realizar visitas vivienda por vivienda para regalar los kits. Jornadas de alfabetización dos veces por semana en el barrio	Regalar kits escolares a los niños y jóvenes Gestionar la inclusión de la población del barrio en programas de alfabetización	Acceso de un 100% de la población estudiantil a los kits escolares Participación de por lo menos el 50% de la población analfabeta a las jornadas.	$\frac{\text{No. de kits entregados}}{\text{No. total de estudiantes en el barrio}} \times 100$ $\frac{\text{No. de asistentes a la jornada}}{\text{No. de analfabetas en el barrio}} \times 100$
Educación para los adultos del barrio Villa Jiménez	Aumentar el nivel educativo de la población adulta	Cursos de validación de primaria y secundaria para los adultos del barrio.	Gestionar convenios con entidades para que los adultos del barrio puedan terminar sus estudios de básica primaria y secundaria.	Alfabetización de por lo menos el 70% de los adultos que no han terminado su bachillerato.	$\frac{\text{No. de asistentes que obtengan diploma}}{\text{No. de asistentes a los cursos}} \times 100$	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.
Saneamiento básico

Matriz de proyectos para el programa de desarrollo local						
Objetivo general del componente	Proyectos	Objetivo general del proyecto	Actividad	Estrategia	Meta	Indicador
Proponer proyectos enfocados a mejorar el saneamiento básico de los habitantes del barrio Villa Jiménez.	Construcción de letrinas con filtro anaerobio de flujo ascendente	Mejorar el tratamiento de las aguas negras en el barrio.	Identificar viviendas que no cuenta con cuarto de baño. Gestionar recursos para la construcción de las letrinas con filtro anaerobio de flujo ascendente.	Implementación de alternativas no convencionales para el tratamiento de las aguas negras	Implementación de baños en al menos 50% de la población que no cuenta con éste.	$\frac{\text{No. de letrinas construidas}}{\text{No. de viviendas sin unidad sanitaria}} \times 100$
	Estrategias para la gestión integral de residuos sólidos	Socializar las actividades para la gestión integral de residuos sólidos en el barrio Villa Jiménez	Orientar sobre temática de manejo adecuado de residuos y entrega de kits de clasificación de residuos Realizar jornadas de limpieza en el canal aléano al barrio donde los habitantes arrojan residuos sólidos	Capacitación sobre manejo adecuado de residuos sólidos	Capacitación de al menos un 80% de la población	$\frac{\text{No. de asistentes capacitaciones}}{\text{No. de habitantes del barrio}} \times 100$
	Acceso al gas natural para el barrio Villa Jiménez	Garantizar la prestación del servicio de gas natural a la comunidad	Gestionar recursos para la instalación del servicio de gas natural en el barrio.	Instalación de redes de gas natural en la comunidad.	Cobertura del 80% de la población con acceso al servicio de gas natural en sus viviendas.	$\frac{\text{No. de viviendas con gas natural}}{\text{No. de viviendas del barrio}} \times 100$
	Correcto almacenamiento domiciliario del agua.	Educar a la población en el correcto manejo y disposición del agua en las viviendas	Orientar sobre temática de almacenamiento domiciliario del agua por vivienda.	Capacitación sobre el almacenamiento domiciliario del agua.	Capacitación de al menos un 80% de la población	$\frac{\text{No. de viviendas visitadas}}{\text{No. de viviendas del barrio}} \times 100$
Ampliación de acceso al agua potable	Garantizar el acceso al agua potable a la comunidad	Gestionar recursos para el montaje de redes de distribución de agua potable en el barrio.	Instalación de redes de distribución de agua para consumo humano en el barrio	Cobertura de al menos un 80% de la comunidad con acceso al servicio de agua potable en sus viviendas.	$\frac{\text{No. de viviendas con agua potable}}{\text{No. de viviendas del barrio}} \times 100$	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.
Gestión ambiental comunitaria

Matriz de proyectos para el programa de desarrollo local							
Objetivo general del componente	Proyectos	Objetivo general del proyecto	Actividad	Estrategia	Meta	Indicador	
Formular proyectos de capacitación que permitan a la comunidad solucionar sus problemas.	Capacitación en gestión ambiental comunitaria	Proporcionar oportunidades para observar, conocer, comprender y valorar adecuadamente la realidad integral del medio ambiente y sus fortalezas como comunidad para combatir problemáticas	Reconocer las capacidades locales existentes a fin de elaborar un diagnóstico y establecer acciones específicas de capacitación Implementar talleres socioambientales con ayudas audiovisuales Capacitar con técnicas didácticas y métodos pedagógicos "no formales"	Fortalecimiento de las capacidades de gestión de las comunidades a través de capacitaciones.	Capacitación del 100% de los integrantes de la Junta de Acción Comunal (JAC)	$\frac{\text{No. de personas capacitadas}}{\text{No. de integrantes de la JAC}} \times 100$	
	Adecuación de un parque para el barrio Villa Jiménez	Proporcionar espacios para el esparcimiento y mejorar el paisaje del barrio con la adecuación de zonas verdes.	Gestionar recursos para la adecuación de la cancha y la construcción de un parque.	Adecuación de la cancha del barrio para convertirla en un parque con zonas verdes.	Construcción de un (1) parque en el barrio	$\text{No. de parques construidos}$	
	Mejoramiento de viviendas del barrio Villa Jiménez	Aumentar la calidad de vida de los habitantes del barrio	Realizar vistas técnicas al barrio con el fin de establecer un listado de posibles beneficiarios.	Gestionar los recursos para la implementación del proyecto de mejoramiento de viviendas.	Programas de mejoramiento de la infraestructura actual de las viviendas del barrio.	Mejoramiento de al menos el 60% de las viviendas que no cumplan con las condiciones mínimas para ser consideradas viviendas dignas.	$\frac{\text{No. de viviendas intervenidas}}{\text{No. de viviendas no dignas}} \times 100$
	Mejoramiento del estado de las vías del barrio Villa Jiménez	Mejorar la movilidad y comunicación de los habitantes del barrio	Mejorar la calzada existente con motoniveladora.	Mejorar el estado de las vías del barrio.	Mejoramiento en afirmado de las vías del barrio.	Mejoramiento de la transitabilidad del 100% de las vías del barrio.	$\frac{\text{Metros totales de vías del barrio}}{\text{Metros de vías intervenidas}} \times 100$
	Construcción de estación de policía o CAI en el barrio Villa Jiménez	Incrementar la percepción de seguridad de los habitantes del barrio	Gestionar los recursos para la construcción de la estación de policía o CAI.	Construcción de una estación de policía o CAI que beneficie a la comunidad y a los barrios circundantes.	Construcción de una (1) estación de policía o CAI en el barrio	No. de estaciones de policía o CAI construidos	

Fuente: Elaboración propia

4. Conclusiones

Dentro de las principales conclusiones obtenidas con el desarrollo de la investigación se tienen:

- Un alto porcentaje de la población realiza un manejo inadecuado de los residuos sólidos, quemándolos o arrojándolos a los predios enmontados o canal aledaño. Existe un bajo nivel de educación y pocas oportunidades de empleo y desarrollo, condenando al barrio Villa Jiménez a continuar siendo un sector deprimido de la ciudad y con un bajo nivel de vida y deficientes condiciones ambientales. La problemática ambiental presente en el barrio se asocia a la poca cultura y conciencia ambiental de los habitantes por mantener un entorno sano, como también a la limitada gestión de los entes territoriales y la junta de acción comunal que no generan acciones para cambiar de manera positiva el ambiente del barrio y acrecentar las condiciones de vida de la comunidad.
- Las deficientes condiciones sanitarias existentes en el sector de Villa Jiménez, fomentan la proliferación de enfermedades, debido al aumento considerable de vectores como cucarachas, ratas, mosquitos, entre otros. La ausencia de un sistema de alcantarillado para recolectar las aguas domésticas residuales ha ocasionado que los habitantes del sector constantemente arrojen sus aguas negras a las calles.
- El programa de desarrollo sostenible propuesto se formuló soportado en una línea base territorial, que proporcionó un diagnóstico de la zona de estudio, y permitió definir cuatro componentes pilares del programa.

5. Recomendaciones

A partir del estudio se establecen una serie de recomendaciones con el fin de consolidar el programa de desarrollo sostenible del barrio Villa Jiménez, indicándose:

- Gestionar por parte de los entes territoriales la legalización del barrio en términos de predios, así como mejorar la situación sanitaria y ambiental del vecindario. Además de la formulación e implementación

de un programa de corte educativo ambiental.

- En el mismo orden de importancia, se tiene la generación de espacios para la discusión entre los habitantes del sector, con el fin de proponer soluciones a las problemáticas ambientales existentes en este territorio, sin omitir la construcción de escenarios de desarrollo local sostenible a diferentes escalas temporales como medio para combatir las deficientes circunstancias socioambientales del barrio Villa Jiménez.

Referencias

- Arias, F. (2006). Desarrollo sostenible y sus indicadores. *sociedad y economia*, (11), 200-229. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/996/99616177008.pdf>
- Comisión Brundtland. (1987). Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo Nota del Secretario General. Recuperado de http://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2000). América Latina y el Caribe: crecimiento económico sostenido, población y desarrollo. Recuperado de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/7163-america-latina-caribe-crecimiento-economico-sostenido-poblacion-desarrollo>
- Contreras, G., Margin, L., y Barrio, I. (2006). Colombia: en la vía de desarrollo sostenible. *Revista de derecho*, (26), 110-136. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/851/85102606.pdf>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2009). Ficha Metodológica Déficit de Vivienda. Bogotá. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/fichas/Deficit_vivienda.pdf
- Espinosa, C., Rodriguez, C., y Uribe, M. (2008). El impacto socioeconómico del fenómeno del mototaxismo en la Ciudad de Montería (tesis de especialización). Recuperado de <https://docplayer.es/26475708-El-impacto-socioeconomico-del-fenomeno-del-mototaxismo-en-la-ciudad-de-monteria.html>
- Martin, J. (2005). El envejecimiento de la población: de los problemas a las oportunidades. *Revista de Historia Actual*, (3), 127-143. Recuperado de <https://historia-actual.org/Publicaciones/index.php/rha/article/view>
- El Espectador. (28 de marzo de 2014). Montería ganó premio como la 'Ciudad Sostenible del Planeta'. *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/monteria-gano-premio-ciudad-sostenible-del-planeta-articulo-483480>
- Negrete, V. (2014). Los Municipios del río San Jorge en Córdoba ¿Desarrollo rural en medio del conflicto y la pobreza? *CESPO*, (8), 1-78. Recuperado de http://viva.org.co/cajavirtual/svc0436/pdfs/Articulo080_436.pdf

- Organización Mundial de la Salud (OMS). (2019). Envejecimiento y ciclo de vida. Recuperado de <https://www.who.int/ageing/about/facts/es/>
- Ortega, J., Valencia, N., y Restrepo, M. (2008). La economía política de la pobreza y la desigualdad social: el caso de Montería. *Revista Javeriana*, 1 (1), 97-123. Recuperado de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cvyu/article/view/5484>
- Quiroga, R. (2007). Indicadores ambientales y de desarrollo sostenible: avances y perspectivas para América Latina y el Caribe. *Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)*, (55), 5-228. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5498/S0700589_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rojas, C. (2003). El desarrollo sustentable: nuevo paradigma para la administración pública. *Tecnológico de Monterrey*. (1), 1-270. Recuperado de https://pdfs.semanticscholar.org/2df7/03f994b3da696b63393ded84cad46ae4827b.pdf?_ga=2.18832057.1472123126.1596746502-398184636.1596746502
- Rojas, D. (2005). Propuesta Metodológica para el desarrollo y elaboración de estadísticas ambientales en países de América Latina y El Caribe. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. *CEPAL*, (35), 1-54. Recuperado de: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/4736-propuesta-metodologica-desarrollo-la-elaboracion-estadisticas-ambientales-paises>
- Ruiz, V. (31 de julio 2009). 16 causas y 7 consecuencias del envejecimiento de la población mundial. Forumlibertas. Recuperado de <https://www.forumlibertas.com/hemeroteca/16-causas-y-7-consecuencias-del-envejecimiento-de-la-poblacion-mundial/>
- Villadiego, J., Huffman, D., Cortecero, A., Vargas, J., y Baloco, K. (2014). Consideraciones de la Educación Ambiental no Formal para generar un Modelo Educativo. *Revista Iberoamericana de Economía Ecológica*, (23), 31-46. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/revibec/revibec_a2014m12v23/revibec_a2014m12v23p31.pdf



LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL:

Aporte al crecimiento económico
y al desarrollo sostenible

MONTERÍA - CÓRDOBA