

innovación EMPRESARIAL

Publicación de la Facultad de Negocios y Ciencias Empresariales de la Corporación Universitaria de Sabaneta -Unisabaneta-
Volumen 1 N° 1 | Sabaneta, Colombia | Julio - Diciembre de 2015 | Distribución Gratuita | ISSN 2462-9987



Innovación Empresarial / Sabaneta, Colombia / Volumen 1 N° 1/ Julio-Diciembre /pp.94 / 2015 / ISSN 2462-9987



innovación EMPRESARIAL

Volumen 1 N° 1 | Sabaneta, Colombia | Julio - Diciembre de 2015 | Distribución gratuita | ISSN 2462-9987

Facultad de Negocios y Ciencias Empresariales
Corporación Universitaria de Sabaneta -Unisabaneta-

FONDO EDITORIAL
Unisabaneta 


Unisabaneta[®]
Innovación y Emprendimiento para la Paz



Revista Innovación empresarial

Volumen 1, N°1 / Julio-Diciembre de 2015
ISSN: 2462-9987

Publicación de la Facultad de Negocios y Ciencias
Empresariales de la Corporación Universitaria de Sabaneta
-Unisabaneta-

Hernán Moreno Pérez
Presidente del Consejo Directivo

Juan Carlos Trujillo Barrera
Rector

Carlos Mario Ramírez Betancur
Vicerrector Académico
vicerrector.academico@unisabaneta.edu.co

Juan De Dios Uribe Zirene
Editor
Facultad de Negocios y Ciencias Empresariales
Corporación Universitaria de Sabaneta
Revista.innovacionempresarial@unisabaneta.edu.co

Impresión y diagramación:
Editorial Artes y Letras S.A.S.

Diseño:
Departamento de Comunicaciones
Corporación Universitaria de Sabaneta -Unisabaneta-
Calle 75 sur N° 34-120
Teléfono: (4) 301 18 18 ext: 143 - 113

Los artículos son responsabilidad de sus autores y no
comprometen en nada a la Institución ni a la revista.



Esta obra está bajo una licencia de
Creative Commons Reconocimiento – No Comercial –
Sin Obra Derivada 3.0 Unported.

Comité Editorial

Liliam Betancur Jaramillo
Fundación Universitaria Luis Amigó - Colombia
Luz Elena Mira Olano
Corporación Universitaria de Sabaneta - Colombia
Farley Rojas Restrepo
Fundación Universitaria Luis Amigó - Colombia
Jorge Iván Jiménez Sánchez
Corporación Universitaria Minuto de Dios- Colombia
Ana Alejandra González Restrepo
Corporación Universitaria de Sabaneta - Colombia
María Patricia Durango Gutiérrez
Institución Universitaria ESUMER - Colombia

Comité Científico

Luis Humberto Sánchez Troncoso
Universidad de Antofagasta - Chile
Héctor Ovidio Agudelo Bermúdez
Fundación Universitaria María Cano - Colombia
Marcela Meza Salazar
Fundación Universitaria Luis Amigó - Colombia
Diana Victoria Rincón Loaiza
Institución Universitaria ESUMER - Colombia
Alejandra Cuadros Mejía
Universidad Pontificia Bolivariana - Colombia
Marinka Verónica Varas Parra
Universidad de Antofagasta - Chile

Evaluadores

Rolando Vázquez Restrepo
Corporación Universitaria de Sabaneta - Sabaneta
Ana María Herrera D.
CREAME Incubadora de Empresas – Medellín
Marcela Meza Salazar
Fundación Universitaria Luis Amigó – Medellín
Carlos Mario Ramírez Betancur
Corporación Universitaria de Sabaneta - Sabaneta
Farley Sary Rojas
Fundación Universitaria Luis Amigó – Medellín
Diana Patricia Marulanda Marín
Universidad de Antioquia – Medellín

Fecha de impresión: noviembre de 2015
Tiraje: 450 ejemplares
Canje: Biblioteca Corporación Universitaria de Sabaneta,
Teléfono: (574) 301 18 18 ext. 152
Correo electrónico: canje@unisabaneta.edu.co
Página web: [http://unisabaneta.edu.co/comunidad/
vicerrectorias/investigacion/editorial/](http://unisabaneta.edu.co/comunidad/vicerrectorias/investigacion/editorial/)
Dirección: Calle 75 sur 34 – 120
Sabaneta, Colombia

Queda autorizada la reproducción total o parcial de los contenidos de la revista con finalidades educativas, investigativas o académicas siempre y cuando sea citada la fuente. Para poder efectuar reproducciones con otros propósitos, es necesario contar con la autorización expresa del Fondo Editorial Unisabaneta.

Misión

La Corporación Universitaria de Sabaneta -UNISABANETA- es una institución emprendedora y de innovación, para la construcción y transferencia del conocimiento, desde el orden local y regional, con perspectiva social de su extensión y comprometida con la construcción de un país más pacífico, más justo, más solidario y con una conciencia social y ecológica.

Visión

La Corporación Universitaria de Sabaneta -UNISABANETA- se propone ser reconocida como una institución emprendedora, con programas de excelencia para la construcción de un país caracterizado por la paz, la inclusión, la justicia y la conciencia social y ecológica.

Valores institucionales

Verdad
Bien común
Justicia
Solidaridad
Honestidad
Dignidad humana
Cooperación
Convivencia pacífica
Utilidad

Mission

The University Corporation of Sabaneta, UNISABANETA, is an enterprising and innovative institution for building and transferring of knowledge from local and regional level, with social perspective of its extent and committed to building a more just, more peaceful, with more solidarity, social, and ecological consciousness.

Vision

The University Corporation of Sabaneta, UNISABANETA, aims to be recognized as an entrepreneurial institution with programs of excellence to build a country characterized by peace, inclusion, justice, social and environmental awareness.

Values

Truth
Common Good
Justice
Solidarity
Honesty
Human Dignity
Cooperation
Peaceful Coexistence
Utility

Contenido

Presentación	7
Aplicación de la NIC 16 en el proceso de convergencia a Normas Internacionales de Información Financiera para la empresa de plásticos Truher S.A.	9
Aprendizaje para el espíritu emprendedor: una mirada desde la educación y el proceso formativo	19
Gestión empresarial: el liderazgo y la efectividad organizacional	35
Competitividad empresarial: un desafío para el fortalecimiento de la economía colombiana	43
Proceso de Internacionalización en Instituciones de Educación Superior	51
Reflexiones para una reforma tributaria estructural: de los principios de los impuestos a la gestión del impuesto a la renta	61
Consumo y neurociencias	71

Contents

Presentation	7
IFRS application on the fixed assets convergence for the plastic company Truher S.A.	9
Enterprising learning, a look from the education and the formative process	19
Management: leadership and organizational effectiveness	35
Business Competitiveness: a challenge for the strengthening of the Colombian Economy	43
Higher Education Institutions Internationalization Process	51
Tax structural reflections: tax management to tax principal	61
Consumption and neurosciences	71

Presentación

La investigación entendida como un proceso de observación, exploración, innovación y generación de conocimiento, se ha convertido en uno de los pilares fundamentales en el fortalecimiento académico de la sociedad; la cual se favorece con la divulgación de resultados investigativos para propender por el desarrollo de las regiones y de los países en general. Es en este punto donde las Instituciones de Educación Superior están llamadas a cumplir con su misión mediante proyectos educativos que aporten a la creación de ventajas competitivas desde cada una de las áreas de interés; permitiendo el avance de la economía.

Consciente de ello, la Facultad de Negocios y Ciencias Empresariales presenta a la comunidad académica los resultados de procesos de investigación y reflexión de docentes, estudiantes e investigadores que han tenido interés en publicar en nuestra revista. Dichos apuntes pueden ser el punto de partida para la generación de nuevos proyectos que permitan el constante avance de la disciplina contable y administrativa.

La revista Innovación Empresarial, con ISSN 2462-9987, es una publicación académica adscrita a la Facultad de Negocios y Ciencias Empresariales de la Corporación Universitaria de Sabaneta, Unisabaneta, que tiene como propósito fundamental la divulgación de artículos científicos que hagan alusión a los resultados preliminares y/o finales de proyectos de investigación relacionados con las áreas de las ciencias administrativas y contables.

Las ideas y argumentos plasmados en los escritos publicados en la revista son responsabilidad de los autores y no comprometen a la Corporación Universitaria.

Presentation

Research understood as a process of observation, exploration, innovation and knowledge generation, has become the main foundations in strengthening academic society; taking advantage of the research results, looking for regions and countries general development .

Higher education institutions are call at this point to fulfill their mission, with educational projects, contributing to the creation of competitive advantages in each area on interest, allowing the economy advance

Aware of this, the Faculty of Business and Management Sciences academic community presents processes research results and teacher´s reflection processes, students and researchers have been interested in our magazine publishing. These notes can be the starting point for the generation of new projects to the constant advancement of accounting and administrative discipline.

Business Innovation magazine, with ISSN 2462-9987, it´s an academic publication attached to the Faculty of Business and Business Administration of the University Corporation for Sabaneta - Unisabaneta, which main purpose is the scientific articles dissemination, making reference to the preliminary results and / or final research projects related to the areas of administrative and accounting sciences.

The authors are responsible of the ideas and arguments published in the journal and do not commit the University Corporation.

Aplicación de la NIC 16 en el proceso de convergencia a Normas Internacionales de Información Financiera para la empresa de plásticos Truher S.A.*

Marta Lía Montoya**
Paula Andrea Restrepo***
Viviana Valencia****

Recibido: 15/04/2015
Aprobado: 02/06/2015

Resumen

La convergencia de la contabilidad colombiana a Normas Internacionales de Información Financiera es una finalidad de la Ley 1314 del 2009, que busca unificar criterios contables y que debe ser aplicada en las fechas estipuladas de acuerdo con la clasificación de una determinada empresa.

A través de este caso, se hizo la aplicación de dicha norma a la empresa Truher S.A. ubicada en el grupo 1, de manera específica en la convergencia de sus activos fijos de la sección de producción (NIC 16), mediante la fórmula de valoración, con el fin de establecer el importe al que se registra el asiento contable.

El proceso arrojó como resultado una valoración de cada uno de los activos fijos, lográndose establecer el valor con el cual se presentarán en sus estados de resultados y su balance de apertura en el proceso de convergencia contable para el año 2015, requisito establecido en la ley 1314 del 2009.

Palabras clave: Activo fijo, NIC, NIIF, Políticas contables, Valor razonable, Valuación.

* Reporte de caso de proyecto aplicado a la empresa Truher S.A.

** Estudiante de décimo semestre de Contaduría Pública. Corporación Universitaria de Sabaneta, Facultad de Negocios y Ciencias Empresariales, Sabaneta- Colombia. Correo electrónico: martaliamentoya@hotmail.com

*** Estudiante de décimo semestre de Contaduría Pública. Corporación Universitaria de Sabaneta, Facultad de Negocios y Ciencias Empresariales, Sabaneta- Colombia. Correo electrónico: pandreresrepo@hotmail.com

**** Estudiante de décimo semestre de Contaduría Pública. Corporación Universitaria de Sabaneta, Facultad de Negocios y Ciencias Empresariales, Sabaneta- Colombia. Correo electrónico: vivi-0511@hotmail.com

Ifrs application on the fixed assets convergence for the plastic company Truher S.A.

Abstract:

The convergence of accounting Colombian International Financial Reporting Standards, is a purpose of the 1314 of 2009 act, which seeks to unify accounting principles and should be applied by the dates stated according to particular company classification..

Through this case, the rule application to THUHER SA company located in group 1, specifically on the convergence of fixed assets of the production section (IAS 16), was made by the valuation formula, in order to establish the amount to which the accounting entry is recorded.

The process yielded results in a valuation of each asset, achieving set the value at which they will present their statements and its opening balance sheet in the process of accounting convergence by 2015, requirement in the 1314 2009 law.

Keywords: Fair Value Accounting Policies, Fixed Assets, IAS, IFRS, Valuation.

Introducción

La convergencia a Normas Internacionales de Información Financiera más que una opción de integrar una empresa a la globalización comercial, se ha convertido en una necesidad de carácter legal con la Ley 1314 del 2009 establecida en Colombia, en la cual se especifican los parámetros generales para los procesos de convergencia de acuerdo con una categorización por grupos.

La empresa Truher S.A., según esta norma, se encuentra vinculada al grupo 1 y debe dar inicio a su proceso presentando un estado de resultados y un balance de apertura en el año 2015 bajo NIIF. Esto implica, en primera instancia, la necesidad de realizar un proceso de convergencia en los activos fijos de esta organización.

A través de este caso se aplicó, de manera específica en el departamento de producción de la compañía, la NIC 16 que relaciona la convergencia de sus activos fijos, de tal manera que se cumpla con los requisitos establecidos y se dé el tratamiento preciso para la presentación de la contabilidad y estados financieros, con el fin de estar acordes con los estándares internacionales y cumplir con la normatividad establecida a nivel nacional.

1. Marco conceptual

1.1 Ley 1314 del 2009

La normatividad colombiana en el año 2009 generó la Ley 1314 “Por la cual se regulan los principios y normas de contabilidad generalmente aceptados en Colombia, se señalan las autoridades competentes, el procedimiento para su expedición y se determinan las entidades responsables de vigilar su cumplimiento”. Según se enuncia en dicha norma, [Ajuste contable: Análisis de la ley 1314 de 2009, 2012], se resaltan las siguientes apreciaciones:

- El Estado busca tener participación y control dentro de la actividad contable, teniendo

como finalidad “Mejorar la productividad, la competitividad y el desarrollo armónico de la actividad empresarial”. Es evidente que la función de control no da garantía de obtener el resultado esperado, por tal razón, el gobierno tendrá una mirada global pero con esta no asegura que la productividad de las empresas nacionales se dé en línea ascendente.

- El legislativo enfatiza que las normas internacionales de información financiera darán unos estándares para obtener información real y fiable de la situación económica de cada organización comercial, lo que aporta a los cálculos de productividad nacional.
- En la norma se excluye de llevar las NIIF a las instituciones estatales.
- Esta Ley 1314 de 2009 es de obligatorio cumplimiento para las personas que tienen a su cargo la responsabilidad de llevar contabilidad.
- En la implementación de las NIIF la ley es clara al expresar que esta se lleva para beneficios a nivel de transacciones económicas y que en los aspectos tributarios para Colombia se tendrán presentes los postulados del Estatuto Tributario.
- Como entes que administran el cumplimiento de la normatividad están el CTCP, el Ministerio de Hacienda y Crédito al igual que el de Industria, Comercio y Turismo. Igualmente el CTCP está encargado de diseñar la división de las empresas en tres grupos para iniciar la implementación de la norma de forma gradual.
- La Ley 1314 de 2009 deja en claro cómo la convergencia a NIIF es una decisión tomada y de cumplimiento para todas las unidades de comercio que estén obligadas a llevar contabilidad y cómo esta transición tiene como finalidad obtener claridad en los procesos contables que darán confiabilidad y mejorarán las relaciones comerciales reforzando políticas de globalización.

1.2 Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF)

Las Normas Internacionales de Información Financiera presentan una propuesta que genera unificación en las expresiones contables que dan la posibilidad de comprender fácilmente una situación real sobre cómo están las organizaciones. Partiendo de esto, de acuerdo con la dinámica que se evidencia en el modelo económico del país, el cual apunta a procesos de globalización, la implementación de esta normatividad favorece las transacciones comerciales que se generarán en el futuro entre organizaciones nacionales e internacionales.

La investigación ante las NIIF arroja conocimientos claros sobre el tratamiento contable que debe darse a cada uno de los estamentos de la empresa, por lo tanto, se evidencia que estas son aplicadas desde la interpretación y cada empresa es la responsable de generar políticas contables que serán el pilar de dicha transformación. De igual forma, se establece que las prácticas contables actuales de cualquier organización deben ser modificadas para adaptarse a postulados internacionales que afianzan las relaciones comerciales y permiten una globalización que favorece el crecimiento de las empresas y posicionarse como organizaciones estables y organizadas a nivel financiero (Chávez, A., 2011).

1.3 Principales Normas Internacionales de Contabilidad (NIC)

Dentro de la investigación se retoman las diferentes NIC que se han implementado en diversos países dentro de las cuales se mencionan la NIC 8 y NIC 16.

De la NIC 16, se puede destacar que:

El objetivo de esta norma es prescribir el tratamiento contable de propiedades, planta y equipo, de forma que los usuarios de los estados financieros puedan conocer la información acerca de la inversión que la entidad tiene en sus propiedades, planta y equipo, así como los cambios que se hayan producido en dicha inversión. (Organización IFRS. NIC 8, NIC 16, 2008, párr.1).

En la adopción de esta NIC, se evidencia que las políticas contables son fundamentales para llevar a la contabilización los valores que se tomarán para la valoración de estos activos, si se lleva el importe en libros a nivel histórico, si se trabaja el valor de repotencialización o un valor razonable para lograr claridad en la ejecución de los informes contables que se emitan de la propiedad, planta y equipos bajo la modalidad de normas internacionales de información financiera.

La valoración de los activos fijos de una empresa busca dar un valor acorde al estado, generación de productividad y vida útil, para que la empresa tenga un control de cuáles bienes están considerados para la generación de rentabilidad y cuáles, al ser improductivos, la empresa los puede dar de baja de su inventario, buscando contar solo en la contabilización con los activos que están aportando al crecimiento de esta.

Para establecer una comprensión más profunda de estos conceptos se incluye una tabla con algunos criterios bajo la fundamentación de las NIIF.

2. Metodología

En el desarrollo del proyecto se elaboró una planeación que definió la ruta de trabajo, con el fin de optimizar el tiempo para su ejecución. Las actividades realizadas se enuncian a continuación:

- Se sectorizó el departamento de la empresa Truher S.A. al que se le aplicó la NIC 16, el cual fue el departamento de producción.
- Se desarrolló una investigación de la NIC 16, realizando un análisis detallado de esta para generar un plan de trabajo claro frente al proceso que implica esta norma.
- Se formalizaron los requerimientos mínimos que se debían tener por parte de la empresa para llegar al producto final, la convergencia de la propiedad, planta y equipo del área de producción a las normas internacionales de contabilidad.

- Se realizó la valoración de los activos fijos para obtener el valor real de cada uno de ellos.
- Se generó investigación de los valores históricos y de repotenciación que la empresa tenía registrados en sus libros contables. Para la repotenciación de los activos fijos se empleó el método expuesto por Jara, L. (2007).

$$Ci = A + B + \left[\frac{K}{(1+r)^n} \right] + D \text{ (Ecuación 1)}$$

Donde:

Ci: Costo inicial.

A: Precio de adquisición menos descuentos.

B: Costos complementarios relacionados con A.

K: Estimación del desembolso futuro necesario para el desarme, retiro y rehabilitación del lugar donde está instalado el elemento de A.F.

n: Plazo futuro en el cual se utilizará el desembolso K.

r: Tasa de descuento, utilizando como referencia operaciones de crédito de condiciones similares (plazo y monto).

D: Costos de financiamiento susceptibles de capitalizar.

- Se sistematizó la información del valor histórico, valor de repotenciación y valor de mercado en una matriz de Excel que permitió realizar un análisis al cruzar información.
- Se estableció una propuesta para las políticas contables que se aplicaron en el proceso de convergencia y se socializaron en la empresa para que se aprobaran o modificaran y así lograr establecer claridad en los parámetros a seguir.
- Se elaboró el proceso de contabilización con las cuentas del activo contra gasto por deterioro y superávit contra patrimonio, según el caso.
- Se prepararon notas aclaratorias a los estados financieros y al proceso de contabilización que se realizó.
- Se exponen los resultados obtenidos durante el proceso de investigación a la empresa Truher S.A.

Tabla I: Criterios de valoración de activos.

CRITERIO	DEFINICIÓN
Costo histórico	Los activos se registran por el importe de efectivo y otras partidas pagadas, o por el valor razonable de la contrapartida entregada a cambio en el momento de la adquisición. Los pasivos se registran por el valor del producto recibido a cambio de incurrir en la deuda, o en algunas circunstancias (por ejemplo en el caso de los impuestos), por las condiciones de efectivo y para partidas equivalentes que se espera pagar para satisfacer la correspondiente deuda en el curso normal de la operación.
Costo corriente (reposición)	Los activos se llevan contablemente por el importe de efectivo y otras partidas equivalentes al efectivo, que deberían pagarse si se adquiriese en la actualidad el mismo activo u otro equivalente. Los pasivos se llevan contablemente por el importe de efectivo u otras partidas equivalentes al efectivo que se precisarían para liquidar el pasivo en el momento presente.
Valor realizable (liquidación)	Los activos se llevan contablemente por el importe de efectivo y otras partidas equivalentes al efectivo que podrían ser obtenidas en el momento presente por la venta no forzada de los mismos. Los pasivos se llevan por sus valores de liquidación, esto es, los importes sin descontar de efectivo y otros equivalentes al efectivo, que se espera puedan cancelar las deudas en el curso normal de la operación.
Valor presente	Los activos se llevan contablemente al valor presente, descontando las entradas netas de efectivo que se espera genere la partida en el curso normal de la operación. Los pasivos se llevan por el valor presente, descontando las salidas netas de efectivo que se esperan necesitar para pagar las deudas en el curso normal de la operación.

FUENTE: Chávez, A. (2011)

Resultados

En los resultados obtenidos se evidencia que la empresa durante mucho tiempo ha implementado su inventario de planta y equipo, con activos que se adquirieron en el pasado y que su importe en libros está totalmente depreciado. De igual manera, como esta maquinaria sigue vigente y prestando un uso productivo, la organización invirtió recursos para realizar una repotenciación de dichos activos y establecer de nuevo una vida útil.

La política contable para llevar el importe al balance de adopción consistió en adquirir el valor razonable, por lo cual se comparó el valor real con el importe del valor de reposición, para establecer si cada uno de ellos contaba con un deterioro en el activo o un valor de superávit en el patrimonio.

De igual forma, durante el análisis de cada uno de los ítems mencionados, se evidenció que al aplicar las depreciaciones y los cruces de información, la empresa cuenta hoy con un bloque de activos fijos que se llevarán a la adopción con deterioro en el activo contra gasto por deterioro, ya que la maquinaria tiene un largo tiempo de adquirida, sin embargo, retomando el hecho de su funcionalidad se tiene como parte de la planta de producción aunque el valor de estos se encuentre por debajo de lo esperado. Entre las políticas contables se deja claro que las máquinas, y cada objeto que hace parte del inventario de propiedad, planta y equipo, están en funcionamiento hasta que generen beneficios económicos a la organización en su función y con calidad.

En la tabla II, se puede apreciar el resumen del proceso de convergencia de algunos activos, aplicados dentro de la empresa en su área de producción.

Análisis y conclusiones

1. Las empresas en Colombia se ven sometidas a un proceso de convergencia que dará cumplimiento a la normatividad contable establecida. Este cambio implicará acciones de forma y de fondo, cuando las organi-

zaciones económicas del país se enfrenten con la situación de capacitar al personal del departamento de contabilidad y al resto de su personal. Este proceso debe iniciar por un cambio de paradigmas para contabilizar sus actividades. Son entonces las empresas las llamadas a buscar estrategias que generen conocimientos nuevos en sus empleados para agilizar la implementación de las NIIF.

2. El proceso de valoración de los activos fijos de una empresa siempre tendrá una situación explícita al generar una pared en la dinámica de la organización y poder definir unas políticas contables que la lleven a establecer valores razonables a su unidad generadora de ingresos. Es allí donde las empresas en nuestro país deben realizar el proceso de convergencia con una mirada de globalización de su negocio.
3. Los procesos de convergencia a las Normas Internacionales de Información Financiera tienen un solo objetivo y es mirar razonablemente la información, por eso de este proceso solo se puede concluir que cada una de las empresas en Colombia reflejará una situación real y estará en capacidad de entrar a competir a nivel internacional y de una manera comprometedoramente al dar obligatorio cumplimiento a la normatividad.
4. El desarrollo del trabajo de investigación sobre los diversos pasos y estrategias para realizar la convergencia de las empresas a NIIF arroja la seguridad de ver empresas más compactas y transversalizadas para tomar decisiones, ya que la carta de navegación para esto serán las revelaciones que las organizaciones expresen acerca de su actuar.
5. Para valorar la empresa se tuvieron en cuenta parámetros establecidos desde la normatividad como la valoración a precio del mercado de cada uno de los activos fijos y se compararon con el valor en uso, definiendo como política llevar al balance de apertura su valor razonable y así mostrar en la información cómo la empresa, después de un proceso de depreciación de sus activos, logra realizar una repotenciación con

Tabla II: Convergencia de activos fijos de la empresa Truher S.A

Equipo	Valor reposición (\$)	Depreciación de servicio real después de la reponenciación \$	Valor real (\$)	Verificación de deterioro o superávit	Nombre de la cuenta	Débito	Crédito
PLACO TYPE AFK SER 06E312L001	\$ 151.816.000	\$ 146.755.467	\$ 156.038.434	\$ 5.060.533	Activo	\$ 5.060.533	\$ 5.060.533
BEKUM VENE TYPE BAEI SER	\$ 113.862.000	\$ 19.925.850	\$ 116.427.129	\$ 93.936.150	Activo	\$ 93.936.150	\$ 93.936.150
CHIA MING MOD CM5525-2C/SER 95107	\$ 113.862.000	\$ 2.846.550	\$ 129.243.068	\$ 111.015.450	Activo	\$ 111.015.450	\$ 111.015.450
PARKER MODEL PK55S PVC SER	\$ 113.862.000	\$ 20.495.160	\$ 127.704.961	\$ 93.366.840	Activo	\$ 93.366.840	\$ 93.366.840
CHIA MING MODEL CM45D SER	\$ 94.885.000	\$ 2.372.125	\$ 107.702.557	\$ 92.512.875	Activo	\$ 92.512.875	\$ 92.512.875
PARKER MODEL PK55S PVC PE SER	\$ 151.816.000	\$ 27.326.880	\$ 170.273.281	\$ 124.489.120	Activo	\$ 124.489.120	\$ 124.489.120
PARKER MODEL PK55TC1 PE -SER	\$ 151.816.000	\$ 27.326.880	\$ 170.273.281	\$ 124.489.120	Activo	\$ 124.489.120	\$ 124.489.120
PARKER MODEL PK65TC1 PE -SER	\$ 170.793.000	\$ 30.742.740	\$ 44.801.975	\$ 140.050.260	Superávit activo	\$ 140.050.260	\$ 140.050.260
PARKER MODEL PK55SV PE SER 1352	\$ 151.816.000	\$ 3.795.400	\$ 172.324.090	\$ 148.020.600	Activo	\$ 148.020.600	\$ 148.020.600
					Patrimonio	\$ 140.050.260	\$ 140.050.260
					Gasto deterioro	\$ 148.020.600	\$ 148.020.600

Tabla II: Convergencia de activos fijos de la empresa Truher S.A. (Continuación).

Equipo	Valor reposición (\$)	Depreciación de servicio real después de la reponenciación \$	Valor real (\$)	Verificación de deterioro o superávit	Nombre de la cuenta	Débito	Crédito
UNILOY MODEL MSB/SER 090787	\$ 189.770.000	\$ 120.187.667	\$ 198.708.411	\$ 69.582.333	Activo	\$ 69.582.333	\$ 69.582.333
FISHER DOBLE TYPE E2/PEDS53FSER	\$ 189.770.000	\$ 148.020.600	\$ 192.886.631	\$ 41.749.400	Activo	\$ 41.749.400	\$ 41.749.400
BEKUM MODEL S51SER 942086	\$ 113.862.000	\$ 88.812.360	\$ 115.731.979	\$ 25.049.640	Activo	\$ 25.049.640	\$ 25.049.640
CHIA MING MODEL CM75S SER 95039	\$ 189.770.000	\$ 4.744.250	\$ 215.405.113	\$ 185.025.750	Activo	\$ 185.025.750	\$ 185.025.750
BEKUM SENCILLA MO-DEL S52 SER	\$ 113.862.000	\$ 111.015.450	\$ 115.731.979	\$ 2.846.550	Activo	\$ 2.846.550	\$ 2.846.550
BEKUM DOBLE MODEL S80 S80/SER	\$ 189.770.000	\$ 185.025.750	\$ 192.886.631	\$ 4.744.250	Activo	\$ 4.744.250	\$ 4.744.250
BEKUM SENCILLA MO-DEL S601/SER	\$ 151.816.000	\$ 25.302.667	\$ 157.028.881	\$ 126.513.333	Activo	\$ 126.513.333	\$ 126.513.333

estos y establecer cómo se incrementan, aun cuando en la norma actual colombiana están todos sus activos de maquinaria totalmente depreciados. Este proceso planteado para la convergencia a NIIF busca mostrar de manera precisa cómo la empresa está entrando con su balance de apertura en posición de trabajar con unos activos revalorizados que fortalecen el patrimonio de la organización y que, aunque en su valor en libros se tendría que abordar un deterioro con respecto al saldo en libros, la empresa opta por un sistema para reflejar su información más acorde con la racionalidad en NIIF.

Referencias bibliográficas

- Ajuste contable: Análisis de la Ley 1314 de 2009 (2012). Recuperado de: <https://ajuste-contable.wordpress.com/2012/08/29/ analisis-ley-1314-de-2009/> .
- Organización IFRS. NIC 8, NIC 16. Recuperado de: www.ifrs.org/IFRSs/Documents/Spanish%20IAS%20and%20IFRSs%20PDFs%202012/IAS%2008.pdf .
- Chávez, A. (2011). Criterios de valoración en normas internacionales financieras (NIIF), con énfasis en el uso de valor razonable. Universidad de Cuenca. Recuperado de: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/2726/1/tm4464.pdf> .
- Impacto y beneficios de la aplicación de las NIIF. Recuperado de: http://www.gtar.com.ar/auditoria_op51.html.
- Jara, L. (2007). Revalorización para Elementos del Activo Fijo según NIC/NIIF., Recuperado de: <http://www.observatorioifrs.cl/archivos/Articulos/RContabilidad2007.pdf>

Aprendizaje para el espíritu emprendedor: una mirada desde la educación y el proceso formativo*

Ana Alejandra González Restrepo**

Recibido: 12/05/2015
Aprobado: 01/06/2015

Resumen

En este artículo se presenta el aprendizaje como uno de los elementos principales para el desarrollo de las habilidades emprendedoras. No se necesita nacer con la habilidad pero sí es necesario tener el conocimiento y ponerlo en práctica. Un emprendedor innova a partir de la creatividad; al tener el conocimiento se pueden desarrollar nuevas competencias y habilidades; un buen emprendedor empieza a crecer a partir del conocimiento y la experiencia, fortaleciendo su aprendizaje, de modo que pueda ser más competitivo en el medio.

Palabras clave: Aprendizaje, Conocimiento, Formación, Innovar.

* Artículo de reflexión derivado de investigación.

** Doctora en Administración Educativa de American Andragogy University. Docente principal de la Corporación Universitaria de Sabaneta, vinculada al grupo de investigación GIDEMP. Correo electrónico: alejandra.gonzalez.docente@unisabaneta.edu.co

Enterprising learning, a look from the education and the formative process

Abstract

the present article shows the importance of the learning as fundamental paper to be entrepreneurs. It is not necessary be born with the skill but if it is necessary to have the knowledge and this way to learn of this one and to put it into practice. An entrepreneur innovates from the creativity; on having had the knowledge they can develop new skills and competitions; a good entrepreneur starts giving his first ones staggered from the knowledge and the experience strengthening his learning, so that this one could be competitive.

Key word: Formation, Knowledge, Learning, To Innovate.

Introducción

Este artículo pretende dar a conocer la importancia del aprendizaje en la formación de un espíritu emprendedor. “El término emprendedor se acuñó en un contexto histórico donde surgía una nueva visión del hombre, un individuo con libre albedrío y con capacidad para transformar el mundo a su alrededor” (Caldas, Carrión & Heras, 2009, p.8). El emprendedor está ligado con el liderazgo e innovación, entendiéndose al emprendedor como aquel individuo que lidera tanto personas como diferentes procesos; la primera cualidad de un líder es su conocimiento. Krause (1998, p.167) define tres tipos de conocimiento que debe tener el emprendedor: el primer conocimiento, fundamental, se basa en el estudio de la ciencia de la historia y la naturaleza humana. El segundo, conocimiento estratégico, consiste en comprender las necesidades y las metas de los electores, de la competencia y planificar operaciones eficaces para alcanzar los objetivos. El tercero, el conocimiento táctico, se centra en desvelar las nuevas tasas y oportunidades y reaccionar ante ellas de manera rápida y adecuada, dentro del marco estratégico, por medio de la innovación y de la improvisación.

La formación en el niño, como en el joven y el hombre adulto, debe ir encaminada a brindar herramientas que faciliten su aprendizaje tanto en lo hipotético como en el campo de la acción, “una formación competente y bien dirigida puede proporcionar la adquisición de conocimientos, técnicas y actitudes relacionados con un trabajo concreto” (Buckley & Caple, 1991, p.4); los emprendedores tienen vocación de liderazgo de grupos de personas, de procesos, de proyectos, de ideas de avanzada, por lo que son innovadores y renovadores de sus conocimientos, tanto teóricos como prácticos y de la información adquirida; la formación es la que ayuda a desarrollar competencias dentro del aprendizaje para formar el conocimiento práctico en innovación, creatividad y trabajo en equipo. La importancia de la educación formal es fundamental para ayudar a los niños, a los jóvenes y a los adultos a madurar y afianzar

sus conocimientos teóricos y prácticos, adquiridos en el tiempo, para dotarlos de más y nuevas herramientas que faciliten el conocimiento técnico suficiente para concretar los proyectos e ideas presentes en trabajos productivos que conduzcan a mejorar la calidad de vida y a ser formadores de nuevos y talentosos emprendedores.

Un aprendizaje moderno, con información calificada, proporciona al individuo el conocimiento práctico necesario para desarrollar técnicas de creación e innovación, de emprendimiento y trabajo en equipo.

Algunas disciplinas de formación, como la androergología, *coaching-learning*, teorías de motivación, ayudan al mejoramiento del aprendizaje brindando competencias para que el individuo desarrolle emprendimiento no solo por necesidad, sino por oportunidad.

“El proyecto GEM (Global Entrepreneurship Monitor) nació en el año 1997 como una iniciativa de la London Business School y del Babson College para crear una red internacional de investigación en el entorno de la Creación de Empresas” (GEM Project, 2011). Los estudios del GEM 2009, en Colombia, hacen referencia a la motivación por oportunidad, entendiéndose esta como aquella persona que, al tomar la decisión de acometer la actividad empresarial, ha examinado con algún grado de detalle las diversas elecciones que posee; también se refiere a la motivación por necesidad que es la que define al empresario como aquella persona que, al tomar la decisión de acometer la actividad empresarial, no dispone de otras alternativas de trabajo.

En Colombia, según la tasa de la nueva actividad empresarial (TEA) para el año 2009, la motivación por oportunidad fue de 14,57% y la tasa por necesidad fue de 7,54%. Las edades en las cuales sobresale el emprendimiento en los colombianos están entre los 25 y los 34 años, seguidas por los de 35 a 44 años de edad.

Tanto el niño como el joven y el hombre adulto necesitan un aprendizaje sólido en sus conocimientos para desarrollar un emprendi-

miento por oportunidad, involucrando procesos que motiven al individuo a ser más novedoso y creativo.

Espíritu emprendedor y su aprendizaje

La definición de emprendedor requiere una cantidad de elementos que permitan su descripción, teniendo presente que no se hace referencia a su raza, sexo, color o religión. Por ello, se argumenta que es a partir de sus competencias, como la creatividad, el liderazgo, la dedicación, la constancia, la innovación y el esfuerzo, que se explica lo que es un emprendedor.

Howard Stevenson (citado en Pizarro y Arnal, 2003), catedrático de iniciativa empresarial de la universidad de Harvard, define al emprendedor como:

Un individuo que persigue la oportunidad, sin tener en cuenta los recursos que tiene bajo su control, es decir es un individuo que tiene una sensibilidad especial para detectar oportunidades, y tiene la capacidad de adentrarse en ellas aun cuando es consciente de que no dispone él mismo de recursos para enfrentarse a la oportunidad (p.176).

Desde esta postura, el emprendedor es una persona que posee confianza en sí misma y en sus habilidades, permitiéndose la suficiente capacidad para desarrollarlas, lo que no le impide contar con los recursos necesarios en el momento. Esto le permite ser creativa para que cada una de sus ideas sea sostenible, y por ende, sea trascendente en el tiempo. Ahora bien, en el desarrollo de las ideas se convierte en líder, impactando y mejorando los procesos, integrando un equipo de trabajo que sea interdisciplinario, de ahí que un emprendedor que no es líder difícilmente podrá concluir sus ideas y conducir a otros a realizarlas.

Se hace precisión en este punto del liderazgo por la importancia que este amerita en el aprendizaje del espíritu emprendedor. De acuerdo con Álvarez y Torres (2005, p.74) estos

son algunos tipos de liderazgo: como el líder autocrático, que se caracteriza por establecer las tareas y las metas a realizar, no participa activamente en el grupo, hace críticas y alabanzas individuales; el líder democrático es el que discute con el grupo los conocimientos y alternativas para conseguir las metas, hace alabanzas o críticas de lo realizado para mejorar con objetividad; y además, está el líder *laissez-faire*, que deja libertad para que cada uno decida cómo quiere actuar, no participa en la discusión y no realiza alabanzas ni críticas.

Los tres tipos de liderazgo muestran las características en las cuales debe desempeñarse un emprendedor líder, siendo el democrático la mejor opción, porque toma las decisiones en conjunto con su equipo de trabajo, con objetividad, ejerciendo la escucha y no el individualismo. El tipo de liderazgo autocrático y el *laissez-faire* no favorecen al emprendedor debido a que son liderazgos de poca participación con sus colaboradores y, en el caso de *laissez-faire*, no establece tareas claras dentro de su liderazgo.

Entre los estudiosos del liderazgo existe un cierto debate sobre qué diferencia a un líder de un emprendedor. Se suele aceptar que un líder es el que arrastra personas hacia el cumplimiento de determinados objetivos. "Un buen líder es el que consigue que moviéndose hacia el objetivo común, las personas que le siguen mejoren ellas mismas. El emprendedor es en cierta forma un líder" (Pizarro, Arnal, 2003, p.179). Ante esta afirmación se puede plantear que el emprendedor es un líder ya que detecta las oportunidades donde otros ven solo el fracaso, no las deja pasar sino que las enfrenta como un reto, y lucha por llevarlas a cabo a pesar de la adversidad que conlleva el no contar con el recurso; lo que manifiesta que el individuo con liderazgo está ligado al espíritu emprendedor que dirige sus ideas y motiva a otros para el cumplimiento de dichas metas. "Todo líder debe saber a dónde va. Todo discípulo debe estar seguro de ir detrás del líder que sabe lo que hace" (Maxwell, 1996, p.48).

El emprendedor debe ser un líder con metas claras para guiar a otros: “un buen liderazgo es un elemento clave en el emprendimiento, y por tanto, es fundamental que los empresarios sean líderes eficaces” (Urbano & Toledano, 2008, p.83).

Con respecto a lo anterior se puede observar como el individuo, a medida que va desarrollando su iniciativa o proyecto, identifica cuáles son sus competencias en función de las exigencias del medio, fortaleciéndolas ya sea con ayuda de otros emprendedores o de instituciones de apoyo.

El aprendizaje en el espíritu emprendedor es primordial para desarrollar nuevas competencias

El aprendizaje es “el proceso por el que los individuos adquieren conocimiento, técnicas y actitudes a través de la experiencia, la reflexión, el estudio o la instrucción” (Buckley & Caple, 1991, p. 2), es decir, un emprendedor debe ser un individuo reflexivo ante la experiencia y la posibilidad de adquirir técnicas y actitudes de emprendimiento y de aprendizaje mediante el estudio o la instrucción para desarrollar ideas propias, como es el caso de la andragogía; entendiéndose como “el arte y la ciencia de ayudar a los adultos a aprender” (Viera, Pérez & Rincones, 2004, p.128).

Al individuo con espíritu emprendedor, de nacimiento o no, se le debe de aplicar sin recato alguno la andragogía; porque si esta es el arte y la ciencia que ayuda al individuo a aprender, es lo que este necesita como instrumento de impulso para desarrollar sus conocimientos e ideas. La andragogía debe ser una de las herramientas principales para iniciar o profundizar en el proceso de generación de las ideas con convencimiento y liderazgo, ya sea personal o de grupo para beneficio propio, de la familia o de la comunidad.

La andragogía define algunas de las competencias desde el aprendizaje que va adquiriendo el adulto a medida que va ejecutando cada uno de los procesos de enseñanza, necesi-

titando de esta forma educación permanente. La androergología es la que “estudia al hombre en el trabajo” (Viera, Pérez & Rincones, 2008, p.130).

Examinando esta teoría puede observarse como la androergología es la disciplina orientada a la formación del hombre adulto en condiciones socio productivas, es la guía, la que muestra el camino a seguir, es la que ayuda a que las ideas fluyan con técnicas confiables y aplicables en la producción constante, por lo que es la educación lo que el individuo necesita para que su producido sea aceptado en la comunidad y se convierta en negocio rentable; puede que no todos nazcan con la habilidad de ser emprendedores pero es la necesidad por el recurso la que motiva al ser humano a ser más productivo y a capacitarse para enfrentar las adversidades que se puedan presentar.

La androergología muestra como, a través del conocimiento y la experiencia, se pueden desarrollar nuevas competencias que le permiten al hombre adulto adquirir un espíritu emprendedor, teniendo en cuenta que es un ser social y económico. Por ende la androergología afirma que el hombre es un ser productivo, pero para esto es necesario una actitud de dedicación permanente, sacrificios sin reparos, esfuerzo constante y persistencia inigualable que lo lleve cada día a superarse.

Otra de las teorías que ayudan a reforzar el aprendizaje es el *coaching-learning*, que en español quiere decir estudio de entrenamiento: “nace con el objetivo de ofrecer una metodología docente que integre un conjunto de acciones orientadas a considerar la animación de una cultura de aprendizaje continuo en entornos educativos” (Ayala, 2004, p.1296).

Según lo anterior, el *coaching-learning* sugiere que el hombre emprendedor necesita tener una formación de competencias, generar ideas, saber realizarlas, tener actitud y aptitud, saber desempeñarse según el contexto en que se desenvuelve; refiriéndose al saber estar como el saber generar oportunidades según el entorno, no desaprovecharlas cuando estas lleguen y por difícil que parezcan, tomarlas,

desarrollar ideas propias del individuo y liderar las de la comunidad.

Son importantes la educación y la formación del emprendedor. Se requiere una metodología docente que se pueda integrar a acciones, actitudes y aptitudes, y que las oriente a considerar una cultura real de aprendizaje continuo en el conocimiento de los diferentes entornos a los que se enfrenta el individuo, para desarrollar el potencial de ideas y proyectos y darlos a conocer; por lo que en esta fase de educación son aplicables y necesarios un estudio y entrenamiento ligados a la formación del hombre adulto emprendedor.

Del querer, viene el hacer. “La motivación, pues, ejerce un papel muy importante en el aprendizaje adulto, unido a la propia confianza en poder superar los obstáculos que representan. Y las motivaciones varían en razón de las

circunstancias personales, familiares y sociales” (Sarramona, Vásquez, Cañellas, Colom, 1998, p.39).

El aprendizaje en el niño es diferente al aprendizaje en el hombre adulto. En el niño y hasta en el joven se basa el aprendizaje en la creatividad e innovación, hay que sumarle esfuerzo y fórmulas en constancia y dedicación; en el adulto, el aprendizaje para desarrollar esta competencia debe adquirir conocimiento de lo que es esfuerzo, sacrificio, constancia, persistencia y dedicación; además tener una creatividad natural, ser un innovador originario y ser un emprendedor líder tanto en su experiencia como en sus motivaciones.

A continuación se dará paso a una breve comparación, tomada del libro *Formador ocupacional ante el aprendizaje del niño y el hombre adulto*.

Tabla I: Diferencias básicas entre el aprendizaje del niño y el del adulto.

DIFERENCIAS BÁSICAS ENTRE EL APRENDIZAJE DEL NIÑO Y EL DEL ADULTO		
ASPECTO	EN EL NIÑO	EN EL ADULTO
Experiencia	Escasa experiencia	Amplia experiencia
Aprendizaje	Formación	Transferencias
Educación	Desarrollo de funciones	Satisfacer necesidades
Motivación	Extrínseca	Intrínseca
Pensamiento	Específico y concreto	Generalizado y abstracto
Contenido	Poca implicación	Interés laboral y personal
Concepto de sí mismo	Formándose	Sólido y diferenciado
Innovación	Gusto por lo novedoso	Resistencia al cambio
Responsabilidad	No tiene	Según el estatus

FUENTE: (Verdú, 2005, p.63).

La escasa experiencia que posee el niño lo obliga a ser más impaciente y tener curiosidad por lo desconocido, por lo que es propenso a emprender en ideas improvisadas y de riesgo; mientras que el adulto, por la amplitud de conocimientos y los triunfos y fracasos anteriores, es discreto en las decisiones de sus ideas. Para el aprendizaje el niño necesita formación

vigilada y permanente, y el adulto, la transferencia de lo empírico al aprendizaje de capacitación. En la educación para el niño es preciso que aprenda a desarrollar toda su capacidad de funciones, mientras que el adulto debe aceptar que la idea del aprendizaje en emprendimiento no es solamente para satisfacer un gusto o necesidad, sino que necesita educa-

ción y formación. La motivación en el niño puede ser económica, por necesidad o herencia, y la motivación adulta es por hobby, necesidad o tradición. El pensamiento en el niño es concreto y específico, si cree que la idea es buena la ejecuta y el adulto la generaliza, la comparte y la toma según su parecer.

El contenido de la idea genera poca implicación para el niño y el interés personal y natural es exclusivo del adulto. El niño en su período de formación no tiene un concepto de sí mismo básico y formado; el adulto lo posee diferenciado y sólido. La preferencia y gusto por lo atractivo es lo que lleva al niño a innovar y el adulto es reacio al cambio de lo tradicional y costumbrista. La responsabilidad no tiene cabida en la idea del niño, este la emprende sin sopesar las consecuencias y el adulto, según su estatus, su calidad de vida o la importancia de la idea, puede ser responsable o no.

El aprendizaje es un factor muy importante para desarrollar competencias tanto en el niño como en el hombre adulto; el niño y el joven están en una etapa de formación educativa, de experiencia, lo que no significa que haya que dejar de lado la formación en el hombre adulto para abrir camino a nuevas generaciones de individuos que serán emprendedores por naturaleza y por convicción o por facilidades de aprendizaje y de capacitación en emprendimiento. "Nacemos emprendedores, pero la educación puede facilitarnos el proceso de materializar buenas ideas en todos los campos de las actividades intelectuales y profesionales, en tanto que hace mejorar las actitudes y aptitudes para emprender" (Orrego, 2008, p.226). La educación es importante en el hombre emprendedor ya que facilita el buen manejo de las ideas, y a su vez, con proyectos de alto perfil con mayor sostenibilidad, genera más oportunidades en su aprendizaje.

El niño, en su etapa de formación, no tiene un concepto básico de sí mismo, carece de responsabilidad, su pensamiento es concreto y específico, tiene preferencia por lo nuevo; para la educación y el aprendizaje en emprendimiento, se necesita que la formación sea específica, vigilada y permanente, porque es ne-

cesario que el individuo aprenda a desarrollar toda su capacidad de funciones. En tanto que la educación en emprendimiento en el hombre adulto debe estar encaminada al cambio de actitudes adquiridas en decisiones generalizadas por satisfacer los gustos y necesidades del momento, que lo convirtieron en reacio al cambio de costumbres y tradiciones y le impiden que ideas nuevas tengan solidez; ayudar a mezclar lo empírico con el aprendizaje de conocimientos modernos y actuales, a manejar la responsabilidad que conlleva una nueva empresa. Es tarea de los educadores enseñar al individuo en el proceso del entendimiento y comprensión de lo bursátil, de logística, de importación y exportación, del manejo financiero de los productos creados con ideas innovadoras de acuerdo con la actualidad.

La formación en el hombre emprendedor permite desarrollar un conocimiento no solo en lo teórico sino también en lo práctico. La formación es:

Un esfuerzo sistemático y planificado para modificar o desarrollar el conocimiento, las técnicas y las actitudes a través de la experiencia del aprendizaje y conseguir la actuación indicada en una actividad o rango de actividades. Su propósito, en el mundo del trabajo es capacitar a un individuo para que pueda realizar convenientemente una tarea o trabajo dados (Buckley & Caple, 1991, p. 2).

Esta afirmación denota claramente la importancia de formar y capacitar al individuo en el conocimiento de variedad de técnicas, para fortalecer su experiencia de tal forma que en su propósito, tarea, trabajo individual o colectivo, actúe convenientemente y de acuerdo con sus ideas o proyectos, ya sean de liderazgo, compromiso, responsabilidad o constancia y reafirme también otras virtudes que posea para desarrollar más competencias de trabajos concretos y de comunidad, lo que reafirma que al individuo, aparte de nacer como emprendedor, también hay que formarlo.

La formación emprendedora es una estructura conceptual, metodológica y actitudinal de la naturaleza de los saberes y

el conocimiento en las relaciones individuo-comunidad. Se constituye como una línea que ha venido conformándose y creciendo en el campo educativo, en relación directa con el conocimiento y el aprendizaje (Gonzales, Peña & Vega, 2010, p.16).

La estructura conceptual, metodológica y actitudinal que trae la formación educativa y emprendedora está formando al individuo y fortaleciéndolo en la relación con la comunidad, con el trabajo en equipo y con la coherencia de liderazgo, que se refleja en la calidad de los productos y en la competitividad permanente en los mercados e intercambios nacionales e internacionales.

Silvia Sioli de Torres Carbonel, expresó en el V Encuentro de Empresarios:

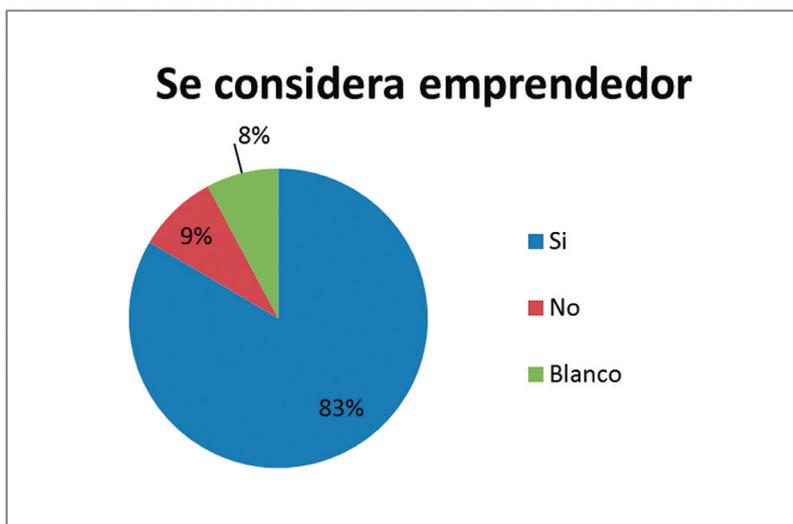
Si la educación es el medio por el cual logro modificar actitudes y comportamientos, casi diría que hay una relación absoluta entre educación y entrepreneurship; vale la pena entonces, pensar en educar a los em-

prendedores. Puede ser que haya muchos emprendedores que nazcan, pero seguro que todos necesitan hacerse y capacitarse como tales (Tres Arroyos, 2004, p. 18).

Es por eso el énfasis en que la educación del emprendedor tenga políticas claras, de fácil entendimiento, seguimiento y persuasión constante, de cómodo acceso para todos los rangos sociales y económicos.

En una encuesta realizada en la Corporación Universitaria Minuto de Dios seccional Bello, entre los primeros y últimos semestres de diferentes carreras y tecnologías del año 2009, se detectó que las personas que se consideran emprendedoras ocupan un 83% y las que no un 9% y no responden 8% (ver gráfico I). Esta información muestra el gran valor que tiene la educación para lograr un mejor aprendizaje en el campo del espíritu emprendedor y la importancia que tiene crear conciencia en el joven y el adulto sobre el emprendimiento y promover su capacitación en la educación formal.

Gráfico I: Percepción acerca de la formación en emprendimiento.

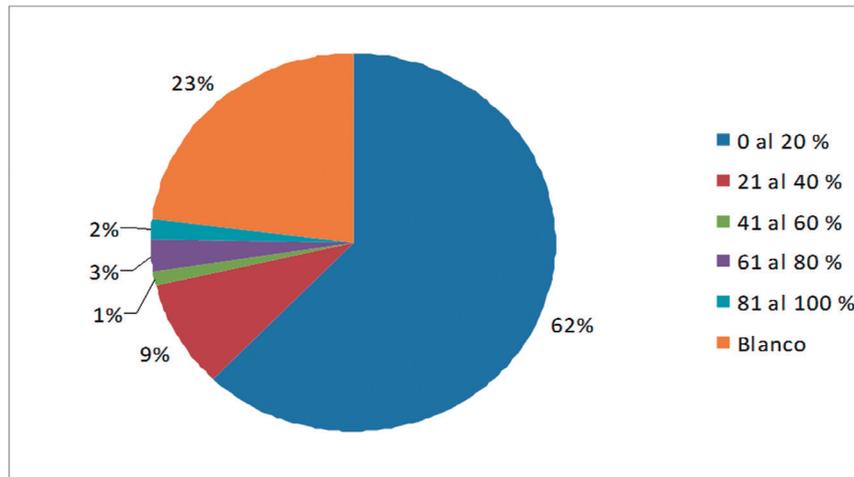


Fuente: Elaboración propia.

En el estudio realizado a los estudiantes, se encontró que el proceso de formación estudiantil resultó insuficiente debido a que no fue de gran aporte (ver gráfico II) para sus cualidades como emprendedores, dándole una calificación

al emprendimiento, en el periodo estudiantil, del 0 al 20 que representa un 62% de los estudiantes; del 21 al 40 con un 9% de sus estudiantes, del 41 al 60 con 1%, del 61 al 80 con un 3% y del 81 al 100 con un 2%. Y no responden un 23%.

Gráfico II: Percepción en la formación del aprendizaje en el espíritu emprendedor



Fuente: Elaboración propia.

En el anterior gráfico se muestra la poca formación en el aprendizaje en el espíritu emprendedor en esta población en años anteriores. No son los estudiantes los culpables de no alcanzar los objetivos y/o propuestas, es la pedagogía mal aplicada o no hay en los colegios y en la educación formal intereses comunes en este tipo de enseñanza. Se le resta importancia a la aplicación de la enseñanza en emprendimiento en los jóvenes, que pueden llegar a ser líderes empresariales de beneficio para la comunidad.

“La educación es un proceso de formación permanente, personal, cultural y social que se fundamenta en una concepción integral de la persona humana, de su dignidad, de sus derechos y de sus deberes”(Ley de la República. Congreso de Colombia. Ley 115 ,1994).

También requiere de una buena autoestima que le permita impulsar sus ideas de forma constante y la lleve a desarrollar otras destrezas, siendo segura en la toma de decisiones, seguridad que se logra de una forma más firme desde la experiencia, la formación en el aprendizaje y la integración en la comunidad, para mostrarse como individuo capaz y fortalecido en sabiduría, en aplicación de ideas y liderazgo y saberes mancomunados, que dándoles la dirección correcta sean de beneficio y de progreso.

El emprendedor posee un espíritu especial. Tiene alta autoestima, confía en sí mismo y posee una gran necesidad de logro. Trabaja duramente, es eficiente y se da la oportunidad de pensar diferente. Es un individuo positivo, pero no sólo para sí mismo, sino que genera un ambiente positivo a su alrededor y este entorno le favorece para alcanzar las metas que se proponga (Arroyos, 2002, p.4).

En la práctica un emprendedor es y será siempre el líder por el ejemplo de superación que fomenta, por el espíritu de lucha, de esfuerzo y ganas de mejorar la calidad de vida. Es el que trae progreso y ayuda a progresar, enseña a ver las oportunidades y a no desaprovecharlas, a no desfallecer sino a confiar, a ser positivos y eficientes para lograr que las ideas sean una realidad productiva; pero todas estas cualidades y necesidades se concretan y son positivas con el acompañamiento y con métodos para una buena educación intelectual y emprendedora, métodos que desarrollen en el individuo la capacidad de producción y de experiencia comercial.

El conocimiento desde la experiencia

Todo emprendedor necesita una fuente de conocimiento. El papel de la experiencia en el hombre adulto asume un proceso muy signifi-

cativo en el aprendizaje, hay quienes aprenden haciendo, se ve a menudo en personas que sin tener ningún tipo de educación llevan a cabo sus ideas y las van perfeccionando a medida que van teniendo desaciertos en el proceso, esto se llama conocimiento empírico.

“En el orden temporal ningún conocimiento precede a la experiencia y todo conocimiento comienza con ella. Pero, aunque todo nuestro conocimiento precede por la experiencia, no por eso precede todo él de la experiencia” (Rodríguez, 2004, p.45).

Lo que significa que no todo el conocimiento empieza por la experiencia. Es de vital importancia la educación formal y el aprendizaje en emprendimiento, porque ayudan al individuo a tener osadía y arriesgarse a aventuras quijotescas sin reparar en probabilidades o consecuencias. Así se adquiere conocimiento sin experiencia; es esta aprendida con la constancia y la habilidad con que se manejan estos eventos que dan arraigo al posterior desarrollo de ideas nuevas que resaltan y fortalecen el conocimiento del individuo, dando como resultado la innovación y renovación de dichas ideas para el avance progresivo.

Landeau (2007, p.2), en su trabajo de investigación, presenta tres tipos de conocimientos: el cotidiano, el revelado o religioso, y el científico. El conocimiento cotidiano es el que se adquiere a través de la experiencia y el contacto con la vida. El conocimiento revelado o religioso proviene de las tradiciones y de las manifestaciones divinas, no admite dudas y no se puede poner a prueba, se cree en él por la fe. El conocimiento científico es una de las maneras reflexivas que tiene el individuo para otorgarle un significado a la vida; es un proceso laborioso porque, muchas veces, para alcanzar la evidencia, es necesario pasar por el error, antes de llegar a la verdad.

En Colombia hay grandes ejemplos de emprendedores que fueron empíricos como lo fue José María Sierra, más conocido como Pepe Sierra. Él, sin haber alcanzado a terminar la primaria, fue uno de los hombres más emprendedores del país en su época y la experiencia

jugó en su caso un papel fundamental para obtener el éxito. Este talentoso y arriesgado observador contó con el apoyo de la carencia de las facilidades de la tecnología actual, para desarrollar sus ideas de una manera sencilla, con la referencia del conocimiento cotidiano, revelado o religioso, que adquirió a través de la experiencia y el contacto con la vida, y que fue tomando forma, creciendo y multiplicándose, supliendo necesidades actuales y generadas por los mercados ávidos de expansión.

Los pro de este tipo de emprendedores es que desarrollan las capacidades a partir de los aciertos y desaciertos en el proceso de formación en el aprendizaje, fortaleciendo la experiencia; este individuo marcó un precedente histórico con el éxito del emprendimiento empírico y fue un modelo a seguir, mas hoy con la aplicación de técnicas de aprendizaje que ayudan al individuo a educarse y a capacitarse, el éxito es pronto y posible. “Si todo aprendizaje supone un cambio en el sujeto, la persona adulta siente un temor inicial hacia aquellos cambios que no está seguro de poder afrontar con éxito” (Sarramona, et al, 1998, p.39).

El hombre que desarrolla sus competencias a través del empirismo está limitado y al carecer de formación académica tiene en una serie de desventajas, como la resistencia al cambio y la inseguridad para tomar decisiones adecuadas en el desarrollo de proyectos e ideas de beneficio propio o de la comunidad.

En materia de emprendedores formados desde la academia, citando un ejemplo argentino, se encuentra Marcos Galperin, fundador y presidente del popular sitio de compras y ventas por internet Mercadolibre.com, el cual se ha posicionado como el espacio de comercio electrónico más importante de habla hispana desde 1999. Un logro que se hace potencial gracias a las novedosas estrategias de mercadeo y líneas de negocio promovidas por Galperin quien, aprovechando la alta tecnología actual y su desarrollo que han obligado a las industrias de mercados locales, nacionales e internacionales a hacerse más competitivas y actualizadas, fundó este popular y exitoso sitio

de compra-venta, convirtiéndolo en el obligado de Suramérica para el intercambio comercial por internet. Marcos Galperin desarrolló sus ideas en un mercado competitivo a nivel nacional e internacional, el aprendizaje obtenido por este emprendedor y la capacitación fueron válidos para que tuviera un éxito constante.

Un emprendedor destacado en Colombia y con formación académica es Carlos Ardila Lulle, gestor, fundador y promotor de la Organización Ardila Lulle. Es ingeniero civil egresado de la Facultad de Minas de la Universidad Nacional de Colombia, seccional Medellín.

Carlos Ardila Lulle, emprendedor destacado en Colombia y reconocido a nivel nacional, es un ejemplo para el desarrollo de la economía del país. Está basado su éxito emprendedor en la preparación académica e intelectual y de conocimiento científico, para visionar las necesidades y oportunidades presentadas en el momento justo de las vivencias personales; gestor, fundador y promotor de uno de los grupos empresariales líderes del país en crecimiento e innovación constante, acorde con la exigencia de las demandas del mercado.

Estos ejemplos muestran la importancia de formar al hombre emprendedor para ser más competitivos en el mercado.

En una entrevista la expresidenta de Chile, Michelle Bachelet, dijo: "Colombia es un país de autodidactas y empíricos. Y por ende para poder competir y sobrevivir en el mundo globalizado Colombia tiene que innovar". En Colombia para que el emprendedor empírico fortalezca sus ideas, las modernice y las innove, es necesario someterlo a una educación de aprendizaje constante en el conocimiento del crecimiento continuo de los mercados del mundo, en su evolución y modernización; prepararlo para afrontar con éxito estos retos significa la aplicación de métodos conocidos y efectivos de educación en emprendimiento comercial y empresarial, para ser competitivos en todos los mercados, con calidad y variedad.

La política de emprendimiento en el país dice que:

Colombia cuenta con una política nacional de emprendimiento que tiene como objetivos fundamentales promover la articulación institucional, facilitar la formalización de la actividad empresarial, desarrollar nuevos instrumentos de financiación, fortalecer la industria de soporte no financiero para el emprendimiento y fomentar emprendimientos que incorporen, cada vez más, ciencia, tecnología e innovación (Ley de la República. Congreso de Colombia. Ley 1014 de enero de 2006, p.1).

Colombia ha centrado sus esfuerzos para acabar con dicho empirismo en el país, creando programas como Cultura E, Bogotá Emprende, la Cátedra de Empresas CEINFI, Jóvenes con Empresa, el Sena, Corporación de Emprendedores Colombia; también se ha caracterizado como un país de pujanza por tener personas trabajadoras y creativas.

El estudio del GEM (Global Entrepreneurship Monitor) muestra que Colombia es uno de los países más emprendedores del mundo, ocupando el quinto lugar entre 55. Lo que indica que el país está mejorando en el tema del emprendimiento. El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) es un estudio que se construye a nivel internacional y analiza la relación entre la actividad emprendedora y el crecimiento económico.

El GEM en su informe del 2009-2010 Bogotá hizo un estudio sobre el emprendimiento que nace de la oportunidad y el emprendimiento que nace por necesidad:

Mientras el emprendimiento de oportunidad se deriva en el reconocimiento de una posibilidad de negocio que tiene buenas perspectivas de crecimiento y puede generar mejores ingresos que los que disfruta el emprendedor en el momento original, el emprendimiento por necesidad ocurre como una respuesta a las limitadas posibilidades de generación de ingresos que enfrentan las personas (Vesga & Quiroga, 2010, p.20).

El estudio del GEM muestra como el emprendimiento por necesidad se presenta con mayor proporción en la población joven y en

los adultos a partir de los 18 y 64 años de edad, debido a la dificultad para conseguir empleo, lo que hace que se genere un emprendimiento por necesidad desperdiciando recurso humano con un importante capital intelectual de beneficio para la sociedad. Por ende la importancia de capacitar tanto al niño como al joven y el hombre adulto para desarrollar un emprendimiento de oportunidad y poder enfrentar todos estos obstáculos. Colombia ha incrementado la participación en el emprendimiento de oportunidad reportada por los emprendedores con un 64,8% y con un emprendimiento de necesidad de un 34,3% para el 2009. Se debe seguir reforzando el emprendimiento reduciendo la motivación por necesidad y aumentando las oportunidades, sin poner límites que trunquen el aprendizaje y la formación académica tanto en los sectores más necesitados como en los sectores sostenibles y lograr ser más productivos, competitivos, creativos e innovadores .

Con todo lo anterior, se puede afirmar que en el proceso de aprendizaje en el espíritu emprendedor es de vital importancia el conocimiento, la experiencia, formación, educación, motivación, innovación y creatividad.

Si bien se viene hablando del aprendizaje en el espíritu emprendedor, hay que resaltar la importancia que implica la innovación para fortalecer el aprendizaje en el emprendedor.

“No todos los emprendedores son innovadores y no todos los innovadores son emprendedores. Pero los emprendimientos exitosos involucran la innovación continua en productos, servicios, métodos y procesos” (Fernández, 2010).

Lo que muestra una diferencia muy significativa: se puede ser hábil o empírico en determinado oficio, pero esto no implica que se sea innovador y emprendedor. Hay personas que tienen un don especial para las ideas debido a que son observadoras y constantemente crean una lluvia de conocimiento; esto es porque no se conforman con una idea sino que multiplican el conocimiento a través de la lectura del entorno.

La formación y preparación intelectual preparan al hombre, y al emprendedor de ideas claras, le ayudan a desarrollarlas con más creatividad y con estrategias avanzadas, modernas y más productivas, generando un liderazgo sorprendente y de crecimiento constante.

La innovación en el espíritu emprendedor es de suma importancia, por lo que ayuda a mejorar las ideas emprendedoras, creando nuevos productos o servicios para ser más competitivos en el medio.

El concepto que tiene Schumpeter sobre el espíritu del emprendedor es que este innova mediante la introducción de nuevos productos, o la mejora de productos existentes, mediante la introducción de nuevos métodos de producción, mediante la apertura de un nuevo mercado. Schumpeter aclara también lo que no es un emprendedor. Un emprendedor no es un inventor, aunque puede ser el que explota una invención. Tampoco es un capitalista; el capitalista es el que presta fondos al emprendedor. Por tanto el emprendedor tiene una función de asignar recursos, de tomar decisiones y de organizar innovadoramente la actividad económica (Pizarro & Arnal, 2003, p.174).

Es discutible el concepto que tiene Schumpeter sobre el espíritu emprendedor de un individuo, no es inventor y renovador de métodos, de productos; tiene esas cualidades, pero su arma principal es el arrojo, la osadía de realizar una idea, un proyecto, sin pensar en las consecuencias de progreso o fracaso sino con la idea fija de alcanzar una meta.

La importancia de la innovación en el espíritu emprendedor

La innovación y la creatividad son competencias primordiales en el aprendizaje del espíritu emprendedor.

La creatividad y la innovación están muy relacionadas. Podemos partir de la premisa de que la creatividad genera las bases de la innovación. Así mismo, la innovación necesita soluciones mediante la

creatividad. La creatividad elabora ideas, mientras que la innovación consiste en la implementación real y útil de la misma (Campoy, 2006, p.5).

Desde el punto de la creatividad que es la que genera la innovación, según Campoy (2006), el hombre debe estar preparado y disciplinado para ser un creativo real, con ideas actualizadas y desarrollables que generen innovaciones aplicables, correctas y productivas; por eso la importancia de la educación en emprendimiento en el individuo; por eso hay que educar al niño, al joven y al adulto, fomentando en ellos los atributos que les permitan desarrollar las ideas con mejores alternativas. Si bien el niño está en proceso de formación, es necesario fomentar en él la innovación y la creatividad desde la educación formal. Es desde los colegios, en la academia, donde se debe fomentar un espíritu emprendedor innovador. El educador ejerce un papel fundamental a la hora de enseñar a los alumnos, debido a que es él quien debe brindar los conceptos y las prácticas adecuadas para que el alumnado cultive el arte de emprender e innovar. La idea que se crea pero no se elabora no promete beneficio alguno porque al crearla tiene que ser elaborada mediante la innovación, que es la que le da la implementación real y auténtica para que sea útil. Por eso el individuo emprendedor debe ser creativo y tener amplio conocimiento de la innovación en la aplicación de las ideas, para que estas sean de beneficio.

“Es el docente concreto, con su determinada y única personalidad y los rasgos que lo caracterizan el que ha de acometer, junto a otros, el cambio” (Anuies, 2004, p.21).

El cambio se genera por la motivación que crea el docente en el individuo para fortalecer el aprendizaje llevándole a desarrollar, crear e innovar. Desarrollando, a su vez, características en el individuo como curiosidad, inconformismo, asumir riesgos, ser visionario, colaborativo, analítico e intuitivo; características que son innatas para poder ser innovador, teniendo en cuenta que desde la formación se pueden adquirir o reforzar estas virtudes a través del aprendizaje del emprendedor.

El espíritu emprendedor es una actitud que puede promoverse desde la educación. La formación es paulatina, pero el aprendizaje es diario y continuo. Para asumir el desafío de formar emprendedores, desde las instituciones escolares, es necesario partir por conocer las habilidades sociales que estos necesitan desarrollar. Naturalmente, la institución escolar no puede hacerse cargo de la totalidad de la tarea, pero sí puede sentar las bases para que ello ocurra (Solar, 2005, p.30).

La importancia del docente en la educación y la formación del niño y el joven, en ayudar a conocer y capacitar sobre temas y políticas de emprendimiento, es vital, porque está fortaleciendo el espíritu emprendedor que cada persona posee, independientemente de si lo pone en práctica o no, y esta metodología debe ser constante y sostenible a largo plazo, para beneficio del individuo, de la comunidad y del progreso del país.

Conclusiones

El emprendedor nace y se hace. Nace sin implicaciones, por gusto por lo novedoso y sin responsabilidad alguna, va madurando y formándose con solidez, adquiriendo amplia experiencia; desarrolla interés laboral y se constituye en un líder con ideas propias que ejecuta según criterio y estatus, consolidando un conocimiento cotidiano que adquiere a través del contacto con la vida; comete errores, triunfa con aciertos y va gestando un presente histórico de espíritu emprendedor exitoso, aunque empírico.

La educación formal y especializada, y el aprendizaje en emprendimiento, son los que abren la puerta para el cambio y modificación de actividades y comportamientos en la relación individuo-comunidad; esa enseñanza bien aplicada, constantemente y vigilada, ayuda al hombre adulto, poseedor o no de espíritu emprendedor a confiar en sí mismo, a tener autoestima, a trabajar con eficacia y positivismo, lo recarga de una manera diferente de pensar y actuar para generar un ambiente agradable, aceptable en la comunidad y ser un líder con propósito y trabajo compartido.

El niño, el joven y el adulto comprometidos con el aprendizaje en emprendimiento dentro de la educación formal deben estar acompañados por educadores idóneos y capacitados para estos programas; y protegidos por las leyes 115 y 1014 de la República, para que el conocimiento adquirido produzca cambios en la actitud y aptitud del emprendedor.

“La educación es un proceso de formación permanente, personal, cultural y social que se fundamenta en una concepción integral de la persona humana, de su dignidad, de sus derechos y de sus deberes” (Ley de la República. Congreso de Colombia. Ley 115, 1994).

En la práctica se puede observar que esta Ley no es bien aplicada, debido a la carencia de una pedagogía sólida y bien fundamentada.

Colombia cuenta con una política nacional de emprendimiento que tiene como objetivos fundamentales promover la articulación institucional, facilitar la formalización de la actividad empresarial, desarrollar nuevos instrumentos de financiación, fortalecer la industria de soporte no financiero para el emprendimiento y fomentar emprendimientos que incorporen, cada vez más, ciencia, tecnología e innovación (Ley de la República. Congreso de Colombia. Ley 1014 de enero de 2006, p.1).

La Ley 1014 promete al individuo fortalecimiento individual y colectivo con la política nacional de aprendizaje en emprendimiento, porque facilita la formalización de los instrumentos de financiación en toda actividad industrial y empresarial con la implementación de tecnologías sistematizadas. Con la complementación de estas dos leyes se puede lograr la creación de individuos emprendedores educados, capacitados y formados para ser líderes eficaces y comprometidos con el progreso.

Referencias bibliográficas

Anuies. (2a ed.). (2004). *Tenayuca: Anuies*

Álvarez, R.D., & Torres, D.J. (2005). *Preguntas básicas sobre la ética de la empresa: ¿cuáles son los fundamentales tipos de liderazgo?* (2a. ed.). Dykinson

Arroyos, T. (2004). El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y desarrollo local. *Monografía realizada en el marco de la Beca de Iniciación del INTA*. Ministerio de Asuntos Agrarios y Producción - Pcia. de Buenos Aires. Recuperado de: http://www.inta.gov.ar/barrow/info/documentos/desarrollo_local/emprendydesarrollolocal.pdf

Ayala, J.C. (2004). Conocimiento, innovación y emprendedores: cambio al futuro. Orti, G.A.M., & Clares, L.J. *Metodologías formativas en los sistemas de capacitación de emprendedores*. España: ESIC

Buckley, R. & Caple, J. (1991). *La formación teórica y práctica: Distinción entre formación y educación*. (1a. ed.). Madrid: Días de Santos.

Caldas, M., Carrión, R., & Heras, A. (2009). *Empresa e iniciativa emprendedora*. (1a. ed.). Editex.

Campoy, D.M. (2006). *Gestión emprendedora: estrategias y habilidades para el emprendedor actual*. Editorial SL GEM. Recuperado de: http://www.ie.edu/gem/WF_Proyecto.aspx

Gonzales, F., Peña, M.I. & Vega, Z. (2010). Formación emprendedora en el contexto de la Universidad Centroccidental Lisando Alvarado. Barquisimeto Venezuela, 2, 11-31. Recuperado de: http://www.grupocieg.org/archivos_revista/2010-1-2%2811-31%29%20gonz%c3%a1lez.%20pe%c3%b1a,%20vega%20rcieg%20agosto_articulo_id11.pdf

Krause, G.D. (1998). *El camino del líder: El conocimiento*. Madrid

Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación*. (1a ed.). Venezuela: Alfa

Ley de la República. Congreso de Colombia. Ley 1014 de enero de 2006.

Ley de la República. Congreso de Colombia. Ley 115 de 1994.

Maxwell, C. J. (1996). *Desarrolle los líderes que están alrededor de usted: cualidades que se deben buscar en un líder*. EE.UU: Caribe.

Orrego, C. (2008). *La dimensión humana del emprendimiento*, 16, 1794- 8347.

- Pizarro, M. M. & Arnal, L. J. (2003). *Creación de empresa: los mejores textos: El aprendizaje como dinamizador del capital intelectual, el espíritu emprendedor, el perfil de los emprendedores*. (6th ed.). Barcelona: Ariel.
- Rodríguez, H. A. (2004). *Introducción a la crítica de la razón pura*. (1a ed.). España: club aniversario.
- Sarramona, L.J., Vásquez, G., Cañellas, C. & Colom, J.A. (1998). *Educación no formal: Características efectivas*. (1a ed.). Barcelona: Ariel
- Solar, S. (2005). *Emprendedores en el aula: Enfoque teórico y lineamientos conceptuales*. (8a ed.). México: Pearson Educación.
- Urbano, D., & Toledano, N. (2008). *Invitación al emprendimiento: una aproximación a la creación de empresas*. (1a. Ed.). Barcelona: UOC
- Vesga, R. & Quiroga, R. (2009). *Global entrepreneurship* (Reporte anual Bogotá 2009-2010). Colombia: Global entrepreneurship Monitor
- Verdú, M. (2005). *Formador Ocupacional*. (2a ed.). Mad, SL.
- Viera, A., Pérez, A. & Paredes, M. (2004). *La Androergología: una nueva disciplina de la educación: La Androergología* (pp. 128,130) Puerto Ordaz-Venezuela: Universidad Nacional Experimental de Guayana
- Viera, A., Pérez, A. & Paredes, M. (2008). *La Pedagogía crítica y las competencias de emprendimiento en estudiantes universitarios*.

Gestión empresarial: el liderazgo y la efectividad organizacional*

Carlos Mario Gallo Ramírez**

Recibido: 04/05/2015
Aprobado: 28/05/2015

Resumen

La gestión empresarial es el conocimiento del negocio lo cual implica que el empresario sea capaz de diseñar sus productos y/o servicios, para satisfacer las necesidades de los clientes.

La gestión empresarial también es una combinación de conocimientos y competencias demostradas por parte del líder que es el mediador en el uso de recursos, la acción de liderazgo y el ejercer una influencia en otros en el logro de resultados en el proceso para la toma de decisiones.

Los líderes son una fuente de ventaja competitiva sostenible, deben aprender permanentemente e incentivar el aprendizaje y los procesos de cambio en las personas que componen la organización.

La cultura organizacional se define como el sistema de creencias y realidades del conjunto de personas que tienen una gran influencia en la efectividad de una organización. Esta reconoce factores que inciden en el desempeño, como lo es el tiempo, medida de indicación y recurso universal.

Palabras clave: Efectividad, Gestión empresarial, Líder, Liderazgo, Organización.

* Artículo de reflexión no derivado de investigación.

** Magíster en Administración de Proyectos. Coordinador docente del programa de Administración de Empresas en la Corporación Universitaria de Sabaneta. Docente de tiempo completo. Coordinador del semillero "Hacedores". Correo electrónico: carlos.gallo@unisabaneta.edu.co

Management: leadership and organizational effectiveness

Abstract:

Business management is business knowledge, this implies that the employer is able to design their products and / or services among others, to meet the needs of customers.

But also a combination of business management knowledge and skills demonstrated by the leader who is the mediator in the use of resources, leadership action influence others in achieving results for the process of decision making .

The leaders are a source of sustainable competitive advantage, they must learn constantly and encourage learning and change processes in people who make up the organization.

The organizational culture can be said that this is the system of beliefs and realities of all people who have a great influence on organizational effectiveness recognizes factors affecting performance, such as the time measured and universal resource indicator measured and universal resource indicator

KEYWORDS: Business Management, Effectiveness, Leader, Leadership, Organization.

Introducción

En una mirada a las organizaciones de hoy en el contexto mundial, se afirma que son organismos sociales vivos que requieren crecer y sobrevivir. Es desde acá que la dinámica a desarrollar sea en la gestión empresarial, que es la encargada de ejecutar las acciones en el ejercicio del liderazgo para el proceso de toma de decisiones empresariales de alto impacto.

Es entonces el líder en acciones de liderazgo el promotor e incentivador de quehaceres en dirección, prospectiva y foco, que ejerce una gran influencia en los otros miembros de la organización.

El actuar de un líder en una organización, en un contexto donde las fronteras físicas se han rebasado, para entrar a un mundo globalizado, es el de propiciar cambios proactivos, pensando más en el bien común que en el bien individual.

No se puede desconocer que un líder es un ser con cualidades, competencias y aptitudes, pero tampoco se puede desconocer que posee defectos. Este autoreconocimiento lo lleva a una reflexión de sí mismo, a ser coherente.

El escenario de actuación del líder, es para este caso la empresa, desde ella su pretensión es llegar al logro de estándares de efectividad organizacional.

La efectividad organizacional es la acción de ejecutar y obtener un resultado controlado y verificable, teniendo en cuenta un factor relevante y de gran importancia que incide en su desempeño: el tiempo, como la medida de indicación y recurso universal.

Además, la gestión empresarial está supe-
ditada a la influencia de las variables contextuales y del entorno. Hacer lectura de ellas es una de las características del líder; ser prospectivo y direccionador.

Gestión empresarial

Autores como Cabreray, Á., De la Cuadraz, S., Galetovicx, A., y Sanhueza, R. (2002) definen la gestión como el acto de acción correcto en el

involucrar recursos económicos, financieros, tecnológicos y, el más importante, el actuar humano, que posee una organización o empresa en pos de un fin predeterminado.

Una característica fundamental de una gestión empresarial es el conocimiento del negocio, esto implica que el empresario debe conocer y entender perfectamente todos los aspectos productivos de la empresa, ser capaz de diseñar sus productos y/o servicios, entre otros, para satisfacer las necesidades de los clientes. También debe buscar la manera de introducir mejoras en estos y en los procesos o evaluar la calidad de los componentes que utiliza.

Domínguez, P. (2006) afirma que:

La gestión se apoya y funciona a través de personas, por lo general equipos de trabajo, para poder lograr resultados. Con frecuencia se promocionan en la empresa a trabajadores competentes para asumir cargos de responsabilidad, pero si no se les recicla, seguirán trabajando como siempre. No se percatan que han pasado a una tarea distinta y pretenden aplicar las mismas recetas que antaño (p.12).

Es el gerente, o el director empresarial, el encargado de hacer realidad la gestión. Los gerentes deben tener “la capacidad de atraer, desarrollar y conservar personas talentosas” como el principal factor de gestión en la organización para que sea exitosa. Requiere desempeñarse efectivamente en el trabajo de directivo para desarrollar “una competencia y esta es la combinación de conocimientos, habilidades, comportamientos y actitudes que contribuyen a la eficiencia personal”. Además, es por ello que una de las bases del éxito de las empresas es el capital humano.

Haciendo un acercamiento a la definición de empresa, según Chiavenato, I., De Ruiz, M. y Acosta, L. (1983), “las organizaciones son unidades sociales (o agrupaciones humanas) intencionalmente construidas y reconstruidas para lograr objetivos específicos. Una organización nunca constituye una unidad lista y acabada, sino un organismo social vivo y cambiante. Pueden dividirse en organizaciones con ánimo de lucro y sin ánimo de lucro” (p. 2).

Otra definición contextual y desde la práctica de empresa es: una organización dedicada a actividades con un fin económico. Además es un sistema inmerso en otro mayor, que materializa una idea y aplica procesos, entre ellos el administrativo, para satisfacer demandas y necesidades de un grupo poblacional específico, y por lo tanto, es un organismo social.

Con respecto a la gestión empresarial, esta es una combinación de conocimientos y aplicación de competencias gerenciales profesadas, actuadas y demostradas por parte del líder, quien también es el mediador de recursos físicos, tecnológicos y económicos, pero sobre todo su principal función es ejercer una influencia en otros para lograr organizaciones competitivas y sostenibles en el tiempo.

El líder

Senge, P. (2000) dice que un líder es:

Una persona que participa en la organización modelando su futuro, que es capaz de inspirar a las personas a su alrededor, de realizar cosas difíciles y de probar cosas nuevas, simplemente significa andar para adelante. Es todo lo que significa. Y todos los seres humanos tienen capacidad para adelantar. Eso implica una estructura que valore a todas las personas en la empresa. Es tan sencillo como eso (p. 8).

El actuar de un líder hace que sus acciones lo lleven a ejercer un liderazgo, una posición crucial hoy en día, cuando las fronteras físicas se han abierto al mundo de la información, la comunicación y las realidades económicas y culturales, las cuales tienen incidencia en las organizaciones y empresas que permanentemente están en la lucha por ser y sentirse cada vez más competitivas. Esto ha generado que las personas que conforman las organizaciones sean eficientes y capaces de dar mucho de sí para el bienestar de las mismas. Al decir organizaciones y personas es indispensable mencionar a los conductores, los líderes de hoy, aquellos que logran el éxito de sus empresas y que orientan a sus subordinados a conseguirlo.

Drucker, P. (2002), plantea que:

La tarea del líder es desarrollar líderes. Esto es cada vez más relevante en momentos en que muchas personas saben más que su jefe. El jefe debe aprender a construir un equipo en que los especialistas tomen el liderazgo en las áreas que dominan con superioridad (p. 87).

Este mismo autor también señala que:

En las crisis no hay liderazgo compartido. Cuando el barco se está hundiendo, el capitán no puede reunir a las personas para oírlos. Tiene que dar órdenes. Ese es el secreto del liderazgo compartido: saber en qué situaciones actuar como jefe y en cuáles actuar como compañero. (p. 90)

Teniendo en cuenta las ideas de este autor, se puede plantear que el liderazgo es un componente importante en la gestión administrativa, ya que a través de este se puede influir en el comportamiento de una persona dentro de un colectivo, con un objetivo predeterminado y apuntando al logro de resultados verificables y concretos. Esto es lo que se llama liderazgo efectivo.

Es importante resaltar lo que menciona Covey, S. (2011), con relación a uno de los hábitos de la gente altamente efectiva: el liderazgo implica concentrarse en la pregunta ¿qué quiero lograr?, a diferencia de la gerencia que se basa en ¿cuál es la mejor forma de lograr lo que quiero?

La diferencia entre el liderazgo y la gerencia es que esta última es el pleno cumplimiento del ejercicio de las funciones esenciales de la administración (planear, organizar, dirigir, controlar e integrar). Además tiene importantes consecuencias en la certeza de que el gerente es la persona ideal para lograr importantes éxitos en la empresa. Los gerentes deben ejercer todas las funciones antes mencionadas ya que corresponden a su papel, a fin de combinar acciones humanas —el ejercicio del liderazgo—.

Dentro del liderazgo integral, Reyes, L. y Lara, G. (2011), mencionan al líder como comunicador, motivador y facilitador del desarrollo de

los miembros de su grupo en el cual se incluye él mismo. También en los materiales para el cumplimiento de objetivos organizacionales. La clave para lograrlo es la existencia de labores claras y de cierto grado de discrecionalidad y autoridad en cuanto a la comunicación, motivación y la capacidad de influencia en su grupo de trabajo .

Desde otra postura se puede decir que una persona quizás sea un gerente eficaz, buen planificador, buen administrador, justo y organizado, pero carente de las habilidades de liderazgo para motivar e influenciar proactivamente a otras personas. Por otro lado, se pueden encontrar gerentes con un buen liderazgo, capaces de desatar entusiasmo en su equipo de trabajo pero con carencias de algunas habilidades administrativas para canalizar la energía que desatan en otros. Ante los desafíos del compromiso dinámico del mundo actual de las organizaciones, muchas de ellas están apreciando más a los gerentes que también tienen habilidades de líderes.

Rol del líder

El líder, como comunicador de información efectiva y razonable, crea metas, promulga la visión de la organización y establece canales asertivos de comunicación claros y precisos.

Es importante resaltar que el liderazgo y la motivación están estrechamente relacionados; si se entiende la motivación, se apreciará mejor qué desea la gente y la razón de sus acciones.

El liderazgo motivador está orientado a logros, implica el establecimiento de metas ambiciosas, la búsqueda de mejores desempeños y la seguridad de que los subordinados alcanzarán metas elevadas.

Hellriegel, D., Jackson, S.E. y Slocum, J.W.(2005) dicen: “Los gerentes pueden dirigir el desempeño de sus empleados asignándoles metas difíciles específicas que los empleados aceptan y con las que están dispuestos a comprometerse” (p.388), es decir, ser propiciadores de acciones hacia el cambio, involucrando

a subordinados y a los empleados o seguidores. También bajo la citación anterior, se dice que “los miembros del grupo dada su voluntad para aceptar las órdenes de la organización ayudan a definir la posición del líder y permiten que transcurra el proceso del liderazgo, si no hubiera a quien mandar, las cualidades del liderazgo serían irrelevantes”.

La esencia del liderazgo son los seguidores, en otras palabras, lo que hace que una persona sea líder es la disposición de la gente a seguirla. Un buen líder debe ser un motivador por excelencia para obtener resultados óptimos y debe buscar los medios para encontrar la satisfacción de sus seguidores.

El líder no solo debe aceptar el riesgo, sino también debe comprometerse con él y con la innovación. Sin embargo, como negociante nunca debe perder el miedo ni llenarse de ego por su éxito, pues en la confianza está el peligro.

Los líderes, para ser una fuente de ventaja competitiva sostenible, deben aprender permanentemente e incentivar el aprendizaje de las personas que componen la organización en su totalidad. Esto permite que sean efectivos, puesto que no basta solo con tener la visión sino también deben saber administrarla.

Gary, H. y Prahalad, C.K. (2014) afirman: “Estamos ante el inicio de una revolución en los campos de información, genética, materiales, ambiente y muchos otros. Campos enteros como microbiótica y comunicaciones satelitales, ofrecen amplias oportunidades para quienes estén dispuestos a desafiar las reglas establecidas” (p.4). Esto incita a pensar que en una sociedad compleja y tecnológicamente sofisticada, para todos los proyectos que sean ejecutados se requiere de personas con capacidad de liderazgo para el logro de los resultados esperados. Ante esta circunstancia aparece el número “Dos” en las organizaciones, lo que actualmente se conoce como co-líderes (proceso de formación). Por eso se hace esencial crear un buen equipo directivo para el éxito de la empresa y/o proyectos, pues ellos tienen un alcance más amplio del que pueda lograr el líder por sí solo.

Para adquirir el correcto funcionamiento de estos equipos se necesitan coherencia organizativa y enfoque, haciéndose parte primordial en el liderazgo la capacidad de pensar y actuar estratégicamente, de manera que sea flexible y adaptable a las situaciones que se presenten en su entorno. Esto aboga por la necesidad de una dirección unificada, que no solo favorezca el trabajo en grupo sino que también fomente el “pensamiento de grupo” en la toma de decisiones donde se identifique a un líder que no obstaculice el desarrollo de la organización.

Entonces el líder influye en la ruta entre conducta y metas. Lo hace definiendo procesos y funciones, eliminando obstáculos al desempeño, integrando la participación de los miembros del grupo en el establecimiento de metas, promoviendo la cohesión grupal y el esfuerzo en equipo, incrementando las oportunidades de satisfacción personal en el desempeño laboral, reduciendo tensiones y controles externos, fijando expectativas claras y haciendo todo lo posible por satisfacer las expectativas de los individuos.

La efectividad organizacional

Según Chiavenato (2002), la efectividad organizacional:

Se basa en los conceptos y métodos de la ciencia del comportamiento, mira la organización como un sistema total y se compromete a mejorar la eficacia de la empresa a largo plazo, mediante intervenciones constructivas en procesos y estructuras empresariales (p.448).

Peter Drucker (2002) menciona que para convertirse en un ejecutivo eficaz hay que tener en cuenta dos aspectos: la administración del tiempo y la priorización de actividades. Ambas se relacionan con el día a día de un ejecutivo actual, además de abordar una tarea tan importante como lo es la toma de decisiones.

Es por eso que la acción del gerente en ejecutar y obtener un resultado controlado y verificable es el fundamento de la efectividad empresarial, teniendo en cuenta diferentes factores que son relevantes e inciden en el des-

empeño, como lo es el tiempo, medida de indicación y recurso universal, en el cumplimiento de la función prevista, que se desglosa en actividades las que, a su vez, están compuestas por las tareas; unidad de medición por decirlo así, unidad de costo. Esto conlleva a un equilibrio entre los procesos pretendidos y lo realmente obtenido.

Los líderes, además, deben entender la filosofía propia del sistema empresarial no solo como parte de su proceso administrativo sino como una herramienta organizacional que les permitirá entender cada decisión y adoptar mejoras, conforme al nivel de aceptación y de adaptación de las personas a procesos de cambio.

Dentro de las muchas variables que intervienen y tienen impacto en la organización frente a su efectividad, está la cultura organizacional. Se puede decir que esta es el sistema de creencias y realidades del conjunto, que validan y soportan comportamientos. Desde ella se consolida el clima organizacional, intervenido por aspectos motivacionales que también se traducen en comportamientos, apreciación y actitud frente a procesos de resultados bajo el concepto de productividad. No se puede dejar de lado la percepción del esfuerzo mancomunado de los otros miembros de la organización en la ejecución y el cumplimiento de los propósitos planeados.

La efectividad empresarial está supeditada a la influencia de las variables contextuales y del entorno. Hacer lectura de ellas es una de las características del líder; ser prospectivo y direccionar a un foco, sin dejar de lado el tener una visión holística de la organización que lo lleve a una acción progresiva para obtener efectividad organizacional basada en las personas.

A manera de cierre

Se puede determinar que la gestión empresarial es la puesta en evidencia del conocimiento, la información y la gestión de recursos por parte del administrador o el gerente, pero además es el desarrollo de competencias y destrezas en el proceso de liderazgo que se

convierte en la fuerza que engrana toda gestión en pos de un resultado, el cumplimiento de un objetivo y el logro de una meta. La efectividad organizacional se fundamenta en el grado de cumplimiento de ese resultado esperado, basado en el dinamismo de las personas que componen la organización y, en menor proporción, en los recursos tangibles.

Referencias bibliográficas

- Cabreray, Á., de la Cuadraz, S., Galetovicx, A., & Sanhueza, R. (2002). Las pyme: quiénes son, cómo son y qué hacer con ellas.
- Covey, S. (2011). Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva. Litografía Roses. Recuperado de: <http://www.dgsc.go.cr/dgsc/documentos/cecaedes/los-7-habitos-de-la-gente-altamente-efectiva.pdf>
- Chiavenato, I., De Ruiz, M. & Acosta, L. (1983). Administración de recursos humanos. Recuperado de: <http://cidseci.dgsc.go.cr/datos/administraci%3%b3n%20de%20rh-idalberto%20chiavenato.pdf>
- Domínguez, P. (2006). Introducción a la gestión empresarial. Edición electrónica.
- Drucker, P. F. (2002). Los desafíos de la gerencia para el siglo XXI. Editorial Norma.
- Gary H. Prahalad C.K. (2014). Compitiendo por el futuro: Tome control de su industria y cree los mercados del futuro. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/223476713/compitiendo-por-el-futuro-gary-hamel-y-c-k-prahalad>
- Hellriegel, D., Jackson, S.E., Slocum, J.W.(2005). Evolución de la administración. En Administración un enfoque basado en competencias. México: Thomson
- Reyes, L., & Lara, G. (2011). El liderazgo integral en las organizaciones. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/apl/v29n1/v29n1a13.pdf>
- Senge, P. (2000). La danza del cambio. Editorial Norma.

Competitividad empresarial: un desafío para el fortalecimiento de la economía colombiana*

Sandra Liliana Torres Taborda**

Recibido: 08/04/2015
Aprobado: 16/06/2015

Resumen

Las exigencias económicas actuales impulsan el fortalecimiento empresarial bajo nuevos parámetros de innovación y competitividad; entendiéndose esta última como la capacidad que se tiene para designar los recursos de tal manera que se posibilite ofrecer bienes y servicios de una manera igual o mejor que la competencia en términos de eficiencia y efectividad.

El uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (en adelante TIC) se vincula directamente con la posibilidad de acceder a información oportuna eliminando las barreras de tiempo y espacio. En el caso específico de las actividades empresariales, puede relacionarse con una mayor eficiencia comercial, una vez que su implementación puede permear procesos estratégicos y atender a los requerimientos de los clientes actuales: clientes globales que se ven influenciados por corrientes culturales que se expanden con velocidad y modifican sus hábitos de consumo.

La resistencia, el desconocimiento o sencillamente la desconfianza en la implementación de las TIC conllevan a que estas sean subvaloradas y subutilizadas en las actividades empresariales; especialmente para el empresario Pyme, sector en el que podría ser altamente beneficiosa la contribución de la tecnología en la consecución de eficiencia y productividad.

Palabras clave: Cambio organizacional, Modernización, Tecnología de la comunicación.

* Artículo de reflexión no derivado de investigación.

** Maestranda en E-learning. Formada como tutora virtual por la Organización de Estados Americanos OEA en convenio con el Ministerio de Educación Nacional de Colombia. Docente investigadora en los Grupos POLEMOS y GIDEMP de la Corporación Universitaria de Sabaneta. Correo electrónico: torres.sandra.docente@unisabaneta.edu.co

Business competitiveness: a challenge for the strengthening of the colombian economy

Abstract

Current economic demands drive business under new parameters strengthening innovation and competitiveness; the latter being understood as the capacity that has to allocate resources so as to enable offering goods and services in a manner equal to or better than the competition in terms of efficiency and effectiveness.

The use of Information and Communication Technologies (ICT) is directly linked to the ability to access relevant information by removing the barriers of time and space. In the specific case of business activities may be related to greater business efficiency, once its implementation can permeate strategic processes and meet the requirements of existing customers: global customers who are influenced by cultural currents that expand with speed and modify their consumption habits.

Resistance, ignorance or simply distrust in the implementation of ICT lead to that they are undervalued and underutilized in business activities; especially for SME entrepreneur, sector that could be highly beneficial contribution of technology in achieving efficiency and productivity.

Key words: Communication technology, Modernization, Organizational change.

Competitividad empresarial

Las pequeñas y medianas empresas desempeñan un papel fundamental para los países en vía de desarrollo ya que son generadoras de empleo, impulsoras de innovación y agentes de estabilización económica. Aunque, por sus características intrínsecas, son altamente vulnerables a los cambios y presentan grandes dificultades para iniciar actividades comerciales sólidas y competitivas.

En Colombia, la clasificación empresarial se basa en el monto de los activos y la cantidad de personas que conforman la planta de personal sin tener en consideración la actividad que desempeñe la empresa (Ley 905 de 2004. Gobierno Nacional, República de Colombia):

- a. *Microempresa*, hasta 10 empleados y activos totales inferiores a 500 smlmv
- b. *Pequeña*, 11 a 50 empleados y activos totales entre 501 y 5.000 smlmv
- c. *Mediana*, 51 a 200 empleados y activos totales entre 5.001 y 15.000 smlmv

El sector Pyme es altamente significativo por lo que constituye en materia de la actividad productiva y comercial del país. Para 2005, representó cerca del 97% de los establecimientos, casi una tercera parte de la producción y de las exportaciones no tradicionales y un 57% del empleo industrial, así como un 70% del empleo total (Garzón, 2005).

Su distribución en diferentes áreas se concentra en el comercio con un 54,66%, servicios con un 31,60%, industria con un 12,22% y otros con 1,52% (Giraldo, 2007).

Los cambios económicos generados como producto de la globalización hacen más dependientes a las economías, exigen altos estándares de excelencia para ganar mercados con un posicionamiento sostenible en el tiempo y fomentan la especialización como eje propulsor de ventajas competitivas.

La competitividad empresarial se apoya en la transferencia de tecnología, innovación y principalmente en el conocimiento que se posee (know how), siendo a su vez muy dependiente

de fundamentos macroeconómicos como la provisión de infraestructura adecuada para soportar los procesos logísticos y un marco legal y regulatorio bajo en restricciones técnicas, favorecedor de la inversión y de la circulación de los factores productivos. De manera que la competitividad del macroambiente es indudablemente uno de los principales motivantes y determinantes de la atracción de la inversión extranjera directa, pues hoy en día se buscan zonas con una mayor eficacia productiva mediante la optimización de recursos como la reducción de costos de producción, capital humano abundante y capacitado y con oportunidades de libre movilidad de capitales y fuerzas productivas.

Generalmente se respalda la competitividad en la sinergia de las empresas que componen el sector industrial mediante la implementación de clústers (cadenas productivas), los cuales deben dinamizarse a través del desarrollo de competencias de base tecnológica para alcanzar una armonía entre los factores ambientales, sociales y económicos que involucran las condiciones de los recursos, las condiciones de la demanda, la estructura, la estrategia y la competencia de las empresas.

Se puede definir a las cadenas productivas como un "un grupo de empresas independientes entre sí, que se interrelacionan por conveniencia propia, para aumentar su competitividad, de modo que cada una obtenga ingresos mayores a los que tendría sin esta interrelación". (Medellín, Ciudad Clúster, s.f.)

Los clústers ayudan a regionalizar la política industrial y tecnológica del país en función de las potencialidades de cada zona, con el propósito de crear un portafolio exportador más sofisticado y con un mejor enfoque de las necesidades de los consumidores, quienes son el eje de la ventaja competitiva.

Competitividad del talento humano

Sin lugar a dudas una de las variables que puede significar un factor diferenciador en la competitividad es el talento humano, el cual

ha evolucionado en términos de las cualidades y perfiles que se requieren al momento de contratar nuevo personal. Algunas de las características que más buscan en los postulados a cargos empresariales son: capacidad de aprendizaje, destrezas comunicativas (dominio de un segundo idioma y manejo de TIC), capacidad para trabajar en equipo, liderazgo, adaptación a nuevos entornos, pensamiento creativo, sentido de cooperación, responsabilidad, habilidades de negociación y actitud positiva.

Estas habilidades tienen un fundamento y es el hecho de requerir que la nueva fuerza laboral del país tenga la capacidad de generar valor agregado. Las empresas necesitan personas que, en lugar de advertir un problema, tengan la capacidad y la iniciativa de proponer una solución práctica a la situación que se está presentando, es decir, personas creativas y habilidosas en la forma de afrontar y dar solución a situaciones adversas a los intereses personales y/o de la compañía; personas con capacidad para evaluar causas, analizar alternativas y elegir soluciones.

Se necesita también que las personas que integran una organización tengan disposición para trabajar en equipo, ya que la idea de vivir en competencia constante con los compañeros y con la plena intención de sobresalir sin importar cómo, ya quedó en la historia y, en lugar de rivalidades y envidias, se necesitan cooperación, apoyo y transparencia en el manejo de la información y en las actitudes asumidas por cada uno de los integrantes del grupo empresarial.

Se busca la cohesión en la fuerza laboral y una base motivacional generalizada para todos los miembros de la empresa; es necesario que todos estén orientados hacia un mismo fin y para ello se necesita de la participación, el entusiasmo, la solidaridad, el apoyo, la comunicación y el reconocimiento de intereses comunes, haciendo del trabajo la experiencia gratificante y estimulante que todos deseamos, aunque los resultados que entreguemos se generen de forma individual y en muchas ocasiones se conviertan en puntos de referencia para que la empresa decida sobre nuestra permanencia o no en ella.

No debe dejarse de lado el hecho que las empresas deben ser también generadoras de conocimiento y espacios abiertos que faciliten el aprendizaje y el desarrollo de capacidades, con el fin de capitalizarse en su recurso más importante: el talento humano. Esto debido a que el continuo desarrollo tecnológico y el aumento de la competitividad obligan a las empresas y, por ende, a los profesionales a buscar nuevas formas de trabajar e incrementar sus habilidades personales en pro del mejoramiento de los resultados entregados a la organización como consecuencia de la diversificación del recurso humano que la compone, pues a fin de cuentas, para que cualquier empresa pueda lograr sus objetivos debe contar con personal idóneo que la ayude a afrontar las amenazas y detectar las oportunidades que le ofrece el medio donde actúa o desearía actuar.

Lo más relevante de todo esto es que en nuestros días, los profesionales de cualquier área deben esforzarse por renovar sus habilidades y conocimientos con el objetivo de no verse desplazados por otros expertos que puedan llegar a demostrar no solo una mejor formación académica, sino también, mayores y mejores capacidades y habilidades interpersonales; pues las personas competentes hoy, pueden no seguir siendo competentes mañana.

El mundo cambia permanentemente y con él sus necesidades y requerimientos, situación que conlleva a que inevitablemente los seres humanos en algún momento de sus vidas se queden atrás si no se capacitan y mejoran sus habilidades continuamente. Además, en las organizaciones se necesitan individuos que sean capaces de adelantarse a los cambios y que tengan visión de futuro; personas que prevean las tendencias del mercado y las nuevas oportunidades de negocio. Por ende, es de vital importancia que los profesionales de cualquier área del conocimiento se actualicen de forma constante, principalmente en el uso de los últimos avances tecnológicos para que junto con ellos, las empresas sean dinámicas y puedan adaptarse fácilmente a un entorno cambiante y exigente.

Competitividad empresarial y TIC

Los escenarios vigentes de actuación empresarial traen consigo la aparición de nuevos actores que sugieren el empleo de las TIC en los procesos organizacionales, de manera que se puedan atender oportuna y eficientemente los requerimientos de los clientes tanto internos como externos; aspecto en el cual la internet brinda un sinnúmero de bondades pero a su vez representa desafíos en el diseño y la implementación de una estrategia global suficientemente consolidada.

El reordenamiento económico fundamentado en las Tecnologías de Información y Comunicación, aunado al *lifelong learning*;¹ permite comprender que no existe un aspecto de la vida cotidiana que no se vea impactado por las TIC, al punto que el uso de la tecnología y la generación de valor agregado a partir de la innovación se convierten en rubros importantes dentro de los indicadores microeconómicos empleados por el World Economic Forum².

Considerando que las TIC facilitan la conexión alrededor del mundo y la comunicación con comunidades virtuales (personas con gustos o intereses comunes), una empresa que haga uso de ellas fácilmente puede convertirse en una empresa de carácter internacional.

Las nuevas tecnologías de la información son un hecho imparable y que reporta importantes y variados beneficios a quienes las utilizan. Sin embargo tienen efectos secundarios perniciosos sobre nuestro sistema social. Entre ellos, el segmentar y separar más las distancias económicas y culturales entre los sectores integrados en el desarrollo tecnológico y la población excluida de dicho desarrollo (Moreira, 2002, p.55).

Existen barreras que explican la baja inversión en TIC de las Pyme, siendo la principal el desconocimiento de las ventajas que puede representar su implementación, el temor a pasar de procesos tradicionales a procesos mediados

por la tecnología y las dificultades económicas para realizar inversiones.

El 50% de las empresas exportadoras en el país se clasifican como Pyme, y tan solo el 18,6% de ellas vende con éxito en el exterior, según datos arrojados por una investigación del perfil de la Pyme exportadora exitosa: el caso colombiano, de la Fundación para el Desarrollo Sostenible (Fundes, 2006).

Implementar las TIC en el fortalecimiento de la cultura exportadora de las Pyme puede ser un elemento de valor en la búsqueda de la diversificación del portafolio de la Balanza de Pagos y un paso importante para maximizar el éxito de nuestra presencia en mercados foráneos.

Si bien existe una gran heterogeneidad en el segmento Pyme, al momento de evaluar qué aplicaciones TIC son las más apropiadas para incrementar el rendimiento de los procesos del negocio, es conveniente decir que la tecnología aporta valor en dos sentidos:

- *Mejora la eficiencia*, al posibilitar mayor velocidad en la comunicación de la información y el procesamiento de esta.
- *Mejora la eficacia*, porque el suministro de información oportuna a la persona adecuada permite focalizar el trabajo de los recursos de la empresa y disminuir los riesgos especialmente si se emplean en las etapas de internacionalización.

La decisión de invertir o no en las TIC para participar en negocios por medio de herramientas electrónicas puede tener un margen de costo beneficio, donde el costo representa la inversión y mantenimiento constante de las TIC contrastado con los beneficios que genera como, evitar pérdida de mercado, expansión del mercado, disminución de inventarios, disminución de costos promedios de transacción, mejoras en las estrategias, además de otros beneficios intangibles (Monge, 2005).

1 Paradigma educativo que soporta la tesis que los seres humanos estamos abiertos a la educación permanente en cualquier etapa de nuestra vida.

2 Foro Económico Mundial

Según Ueki, Tsuji y Olmos (2005), los principales propósitos del uso de las TIC en el sector empresarial son los siguientes y se orientan sobre todo a facilitar el flujo de información y compartirla:

- *Brindar y compartir información:* correo electrónico, páginas iniciales, páginas web.
- *Eficiencia de los trabajos internos:* software para el trabajo en grupo como la contabilidad, la planilla de sueldos y salarios y la administración del inventario.
- *Colaboración con otras empresas mediante la conexión de redes:* entre empresas, entre empresas y consumidores, intercambio electrónico de datos, gestión de la cadena de suministro, sistema de planificación de recursos empresariales, gestión de las relaciones con los clientes.

Las empresas deben integrar las TIC en la organización de forma que produzcan una complementariedad de recursos sostenibles que generen ventajas competitivas (Powell & Dent-Micallet, 1997).

La cooperación entre las empresas puede ser una manera efectiva de fomentar la industria de la exportación, debido a que permite a las empresas pequeñas alcanzar economías de escala y aumentar su poder de negociación. Estos beneficios hacen que invertir en TIC e involucrarse en el comercio electrónico sea viable para las Pyme una vez que podrán encontrar más fácilmente oportunidades comerciales mediante la formación de redes virtuales, las cuales son más flexibles que las cadenas de oferta tradicionales.

En el proceso de internacionalización, las TIC pueden apoyar actividades de investigación de mercados, mejoras en las relaciones e integración con la cadena de valor, beneficios operacionales, incursión en el *e-commerce* o en el *e-business*, relaciones directas con los clientes, entre otras.

A modo de cierre

La forma de hacer negocios, las alternativas de participación en los mercados extranje-

ros, el direccionamiento estratégico y los patrones de consumo se están modificando gracias a las TIC. Por ello es importante identificar cómo la mediación de estas puede convertirse en un mecanismo de fortalecimiento orientado a la internacionalización empresarial de las Pyme en reconocimiento a su participación como motor de la economía en Colombia; pero que a su vez enfrenta grandes dificultades como consecuencia de diversos factores como baja capacidad administrativa para vincularse con el sector internacional, falta de información sobre oportunidades de participación con bienes / servicios competitivos y sostenibles en el tiempo, escasa capacitación y gestión gerencial en el área internacional, y limitado acceso a tecnologías que puedan fortalecer sus procesos.

Las TIC's representan una gran oportunidad para que las empresas, especialmente las Pyme, mejoren su productividad y eficiencia. Las ventajas potenciales afectan a todas las áreas funcionales de la empresa, permitiendo una mayor agilidad en la generación, acceso y distribución de la información, una mayor coordinación en la toma de decisiones, una mejora de la conexión y asistencia a clientes y proveedores (Hernández, 2007, P. 139).

Referencias bibliográficas

- Fundes (2006). Empresas exportadoras colombianas. Bogotá.
- Garzón, D. R. (2005). Programa sobre operaciones colectivas entre empresas. En *Seminario Iberoamericano sobre Integración Empresarial y Cooperativa: cooperar y exportar para ganar*. Caracas, Venezuela.
- Giraldo, B.E. (2007). Estadísticas de la microempresa en Colombia: análisis comparativo 1990-2005. *Corporación para el Desarrollo de las Microempresas*. Bogotá.
- Hernández, S. M. (2007). *Las competencias profesionales relacionadas con las TIC y el espíritu emprendedor*. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Bm_s1cJ1Q5s-C&oi=fnd&pg=PA9&dq=Las+competencias+profesionales+relacionadas+con+las+TIC+y+el+esp%C3%ADritu+em-

- prendedor&ots=sFO2EQfDWt&sig=A-VrUkRtecPSzdlmBrF7GaSvDcGc#v=onepage&q=Las%20competencias%20profesionales%20relacionadas%20con%20las%20TIC%20y%20el%20esp%C3%ADritu%20emprendedor&f=false
- Medellín, Ciudad Clúster. (s.f.). Cultura E. Recuperado de: www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/CulturaE/Paginas/medellinciadcluster.aspx
- Monge, R., Alfaro, C., & Alfaro, J. I. (2005). TICs en las PYMES de Centroamérica. *International Development Research Centre*. Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Moreira, M. A. (2002). Igualdad de oportunidades y nuevas tecnologías: Un modelo educativo para la alfabetización tecnológica. *Educar*, (29), 55-65.
- Powell, T. & Dent, M. (1997). Information technology as competitive advantage: the role of human, business, and technology resources. *Strategic Management Journal*, 18(5).
- Ueki, Y., Tsuji, M. & Olmos, R. C. (2005). Tecnología de la información y las comunicaciones (TIC) para el fomento de las pymes exportadoras en América Latina y Asia oriental. *Documentos de proyectos*, (33).

Proceso de Internacionalización en Instituciones de Educación Superior*

Olga Lucía Flórez Barreiro**
Juan De Dios Uribe Zirene***

Recibido: 04/05/2015
Aprobado: 16/06/2015

Resumen

Con las reformas que ha generado la globalización en el ámbito comercial y legal, la educación ha tenido también que adaptarse a este fenómeno, entendiendo que desde ahí empieza a generarse el cambio de perspectiva de aquellos que finalmente se enfrentan a estas tendencias y que cada vez requieren, con mayor prontitud, adquirir conocimientos y fortalezas para competir mundialmente y marcar la diferencia en las aldeas globales que hoy existen.

Las Instituciones de Educación Superior se han concientizado de la importancia y necesidad de internacionalizar sus programas académicos en pro de obtener profesionales más competitivos y, a la vez, dar cumplimiento a las normas de calidad educativa que presentan los países en esta materia.

La finalidad de este artículo es indicar las posiciones de entidades como la UNESCO, la OCDE y el Ministerio de Educación Nacional con relación a la internacionalización de la educación superior. De igual forma el texto expone las ideas de diferentes autores con relación a la temática y finaliza con las principales problemáticas que se pueden encontrar al momento de iniciar un proceso de internacionalización de programas académicos.

Palabras clave: Currículo, Diagnóstico, Educación, Globalización, Internacionalización.

* Artículo de reflexión derivado del proyecto "Inteligencia de mercados para la internacionalización" de la Facultad de Negocios y Ciencias Empresariales de Unisabaneta.

** Magíster en Negocios Internacionales. Docente Investigadora de la Corporación Universitaria de Sabaneta, vinculada al grupo GIDEMP de la Facultad de Negocios y Ciencias Empresariales. Correo electrónico: coordinacion.negocios@unisabaneta.edu.co

*** Magíster en Administración de Empresas. Decano de la Facultad de Negocios y Ciencias Empresariales de la Corporación Universitaria de Sabaneta, vinculado al grupo GIDEMP. Correo electrónico: cienciasempresariales@unisabaneta.edu.co

Higher education institutions internationalization process

Abstract:

Globalization generated changes in the legal and commercial environments, education has to adapt to this phenomenon, understanding the beginning of the generated changing perspective, of those whose face trends and had the knowledge hunger, the strength to compete and make a difference in today global villages.

Higher education institutions have become aware of the curriculum internationalization towards to achieve more competitive professionals, and quality standards presented by countries in this matters.

This article purpose indicates the positions of several organizations such as UNESCO, OECD and Ministry of National Education, regarding the internationalization of higher education. Likewise, the article content presents ideas from different authors regarding the subjects and ends with main problems encountered when internationalization of academics programs begins.

Keywords: Curriculum, Diagnosis, Education, Globalization, Internationalization.

Introducción

A raíz del proceso de globalización que se presenta actualmente, la eliminación de barreras para apertura de nuevos mercados y los acuerdos de libre comercio como el GATS y acuerdos regionales como ALCA y MERCOSUR, se ha favorecido el crecimiento en la exportación de servicios educativos, al igual que la presencia de nuevos competidores y una mayor presión en países sin liberación de mercados y procesos de internacionalización (Rodríguez, C., 2005).

Todos los hechos anteriormente mencionados han traído consigo que entidades como el Ministerio de Educación Nacional, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y la UNESCO, entre otras, hayan pronunciado los principales lineamientos para la internacionalización educativa, al igual que su filosofía y experiencias en pro del desarrollo y su competitividad, ya que esta es el pilar fundamental del fortalecimiento de una nación.

Tomando como base dichos lineamientos y teniendo en cuenta las brechas que existen en la educación superior de un país con respecto a otro, se ha hecho necesario que cada uno de estos busque las estrategias y políticas internas que crea necesarias para así poder repotenciar sus recursos. En cuanto a esto, algunas Instituciones de Educación Superior realizan convenios de cooperación, alianzas estratégicas, otras se fusionan y en algunos casos llegan a constituir organizaciones nuevas.

El conocimiento y la adopción de los lineamientos que indican las entidades anteriormente mencionadas son el primer paso para la realización de un plan de internacionalización para cualquier Institución de Educación Superior en Colombia.

Durante un proceso de internacionalización, es importante que se realice un diagnóstico de cómo se encuentran los diversos programas respecto a este punto, el cual puede ser a través de procesos de autoevaluación.

En el presente artículo el lector encontrará algunos de los lineamientos que indican estas

entidades respecto a la internacionalización de la educación, con el fin que se tenga una directriz al momento de la decisión de incursionar en este proceso. Así mismo se incluyen apartes de autores expertos en el tema que reafirman no solamente la importancia sino la necesidad de la internacionalización educativa.

Bases conceptuales

¿Qué es la internacionalización?

La internacionalización surgió con el desarrollo de la economía y con la búsqueda de nuevas formas de intercambio comercial y cultural. Las necesidades de la sociedad llevaron a la innovación de los medios de transporte y la transformación en las infraestructuras con el fin de acortar distancias y crear así acuerdos o alianzas entre los estados para mejorar su competitividad. Estos hechos obligaron entonces a que la educación se replanteara y con su internacionalización buscara hacer parte de la globalización.

La OCDE (2013) menciona que: “La internacionalización supone políticas y estrategias, tanto nacionales como institucionales, que se integren a la misión, a la visión y al quehacer cotidiano de la educación superior, para responder a las nuevas realidades del mundo”. Es por esto que la internacionalización supone mucho más que los convenios de cooperación entre instituciones y la movilidad de los profesores, los investigadores, el personal administrativo y los estudiantes. Basándose en niveles de actuación hace una aproximación al proceso de enseñanza- aprendizaje en la clase y en un segundo horizonte habla sobre los programas y la metodología para dar los contenidos (p. 45).

El Ministerio de Educación Nacional (MEN, 2005) mediante el proyecto de fomento a la internacionalización de la educación superior, precisó un grupo de políticas y retos frente a la internacionalización de la educación. Algunos de estos planteamientos se resumen en los siguientes lineamientos y objetivos:

- Promoción de la cooperación internacional para el sector académico.

- Participación en procesos de integración internacional.
- Fortalecimiento del sistema de aseguramiento de la calidad como principal mecanismo para brindar garantía sobre los programas ofrecidos en el país, nacionales y extranjeros.
- Impulso al acuerdo de reconocimiento de títulos binacionales.
- Articulación con el sector de servicios profesionales.
- Promoción de exportación de servicios por parte de las IES.

A partir de esto, se debe buscar entonces un mayor intercambio académico a nivel regional e internacional. Además formar a los estudiantes y a toda la comunidad educativa con mentalidad competitiva, idiomas y visión hacia lo internacional.

La UNESCO (1998) señala, en sus artículos 15, 16 y 17 relacionados con la cooperación internacional en función de la educación superior, que deben hacerse alianzas formadas a partir de la solidaridad y el apoyo mutuo. Según estos apuntes, las asociaciones que se generen deben ser en pro de todos los interesados y de los conocimientos teóricos y prácticos que se obtengan entre los países y las instituciones vinculadas en el proceso. De igual forma afirma que “la asociación basada en el interés común, el respeto mutuo y la credibilidad deberá ser una modalidad esencial para renovar la enseñanza superior” (p.30).

La UNESCO más que políticas de internacionalización, estableció una Declaración Mundial sobre la Educación Superior en el siglo XXI: Visión y Acción. En esta declaración se exponen temas de calidad de servicios educativos como la formación de profesionales de alta calidad que estén preparados para enfrentar la realidad de una aldea global. En dicha declaración se mencionó lo siguiente:

Formar diplomados altamente cualificados y ciudadanos responsables, capaces de atender a las necesidades de todos los aspectos de la actividad humana, ofrecien-

doles cualificaciones que estén a la altura de los tiempos modernos, comprendida la capacitación profesional, en las que se combinen los conocimientos teóricos y prácticos de alto nivel mediante cursos y programas que estén constantemente adaptados a las necesidades presentes y futuras de la sociedad. (UNESCO, 1998, p.2)

La investigación es un punto mencionado también por la UNESCO como medio para generar, difundir conocimiento y desarrollar estrategias a partir de sus resultados con el fin de mejorar las condiciones de la educación y del entorno. Todo busca reforzar la cooperación con el mundo empresarial, caracterizado por tener constantes cambios, y la aplicación de modelos económicos, donde se debe definir la educación superior bajo unos criterios que permitan la interacción con la sociedad y los empresarios.

Salmi, J. (2009) plantea que las instituciones universitarias que realmente apunten a una internacionalización deben comprometerse consigo mismas, con su comunidad y con su país, adquiriendo igualmente grandes compromisos financieros, un desarrollo del capital humano y políticas reales de gobernabilidad donde los temas de investigación y la tecnología vayan de la mano y permitan una enseñanza de primera categoría.

Este mismo autor menciona que:

Las universidades de mayor categoría son las que hacen importantes contribuciones al progreso del conocimiento mediante la investigación, las que enseñan con los programas de estudios y los métodos pedagógicos más innovadores, bajo las condiciones más propicias, las que hacen de la investigación un componente integral de la enseñanza de pregrado y las que producen profesionales que se destacan debido a su éxito en ámbitos altamente competitivos durante su educación (p. 55).

La internacionalización de la educación supone la promoción de los diferentes programas con los cuales cuentan las Instituciones de Educación Superior, así mismo involucra la movilidad, la producción, la gestión de búsqueda de información apropiada para lograr una

integración con la investigación. Este proceso es básicamente la oferta de servicios que, vista desde el comercio que genera la educación a nivel mundial, supone una cifra de \$8,6 trillones de dólares, donde Estados Unidos es quien más participa en el mercado con un 24% y el resto del continente tiene una participación del 13%.

La sociedad global del conocimiento, como también se dijo, es dispareja y hasta contradictoria; por eso, su impacto sobre la educación es a la vez promisorio y desafiante. La abundancia de publicaciones científicas, las telecomunicaciones y la internacionalización de la cultura - para citar apenas tres tendencias - abren espacios nuevos y ofrecen herramientas poderosísimas para la educación en todos sus niveles. Sin embargo, la multiplicidad de mensajes contradictorios, la distancia creciente entre el Norte y el Sur y la crisis estructural del empleo para citar apenas otras tres tendencias plantean desafíos nuevos y formidables para la educación (Gómez, H., s.f, p. 42).

¿Cómo interpretar la internacionalización educativa en el mundo globalizado?

Autores como Yang (citado en Fernández, S. & Ruzo, E., 2004) mencionan que el término globalización detalla los procesos económicos y culturales que se viven a través de las fronteras y trascienden el conocimiento, los valores e ideas de las personas. De igual forma, según Throsby (citado en Fernández, S. & Ruzo, E., 2004), el concepto de internacionalización en la educación superior es más específico apuntando a las instituciones educativas que actúan más allá de las fronteras y que se enriquecen con la interacción de las distintas comunidades educativas.

Rodríguez, C. (2005) menciona que dentro del proceso de internacionalización de la educación superior se pueden encontrar muchas amenazas y oportunidades, especialmente para Colombia que es un país en desarrollo. Dichas amenazas deben ser estudiadas de manera interna con el fin de generar estrategias que permitan contrarrestarlas y así poder obtener mayor provecho de las oportunidades presentes en un proceso de internacionalización.

La internacionalización, según Salmi, J. (2009), tiene diversos significados, dependiendo de las personas y el entorno, dado que en algunos casos se presentan diferencias en la aplicación real del término. Implica sobre todo crear una universidad de rango mundial donde sea evidente el liderazgo a través del acompañamiento a docentes y estudiantes en la creación de la misión institucional, que se vea reflejada en el ofrecimiento de programas acordes a las tendencias y en la elaboración y ejecución de las actividades.

Las universidades que aspiran a mejores resultados se comprometen a evaluar de una manera objetiva sus puntos fuertes y las áreas que necesitan mejorar, a establecer nuevos objetivos ideales, y a diseñar y poner en práctica un plan de renovación que pueda conducir a un mejor desempeño de su misión” (p.22).

Para Wit, H., Jaramillo I., Gacel, J. y Knight, J. (2005), son las actividades como la movilidad académica de estudiantes y maestros, los vínculos internacionales, y los nuevos programas académicos internacionales e iniciativas de investigación, las que sustentan el peso de la internacionalización.

Para entender la internacionalización es básico tener claro ciertos aspectos dentro de las Instituciones de Educación Superior. Uno de ellos y quizás el más importante es aquel que tiene que ver con un liderazgo marcado, que logre llevar a un equipo a través de un camino de objetivos basados en la visión y misión institucional que constituyan una ruta de internacionalización. Las Instituciones de Educación Superior tienen unas dimensiones estratégicas a nivel general:

El primero y quizás el más importante aspecto a este nivel, es la calidad de liderazgo y la visión estratégica desarrollada por la universidad que aspira a ser de rango mundial. El segundo elemento es establecer la correcta secuencia de los planes y actividades previstos para alcanzar la meta propuesta. Por último, se debe dar especial atención a la estrategia de internacionalización de la universidad (Salmi, J., 2009, p.37).

Los motivos que impulsan a las Instituciones de Educación Superior a desarrollar su estrategia de internacionalización son las transformaciones que se viven día a día a nivel mundial y que pueden o no afectar a la sociedad, enfocándose en las condiciones básicas para buscar el mejoramiento de sus procesos y la sociedad, las cuales según Wächter (citado por ASCUN, 2003) se dividen en:

Movilidad académica: tiene que ver con el desplazamiento de los profesores, alumnos e investigadores entre diferentes instituciones, los cuales buscan mejorar sus aptitudes participando en diferentes programas formativos.

Para García, J. (2013):

La movilidad académica suele estar situada dentro de un esquema de trabajo interinstitucional, nacional o internacional, aunque es posible que el flujo de personas se desarrolle a partir de la iniciativa de los propios sujetos o como parte de proyectos específicos que no necesariamente involucran el trabajo con varias IES o centros de investigación. (p.62)

Desarrollo curricular: el desarrollo curricular se da como adaptación de los programas universitarios que deben estar acorde con las exigencias del entorno internacional.

Para ASCUN (2003):

Las razones para la internacionalización del currículo son varias, pero hay dos que merecen especial atención: Una, es la noción de la creciente interdependencia de las economías nacionales o globalización, que requerirá recursos humanos capaces de actuar exitosamente en una escala internacional. En este contexto, la integra-

ción de elementos tales como las lenguas y culturas extranjeras y los marcos legales, regulaciones y organismos internacionales, en los programas de formación que han tenido tradicionalmente una mirada nacional, se hace indispensable. La segunda razón surge de los procesos de integración política en algunas partes del mundo y notablemente en Europa (p.22).

Reconocimiento de créditos: la transferencia de créditos o el reconocimiento de los mismos es quizás uno de los elementos más complejos dentro de la internacionalización, debido a que los países tienen diferentes sistemas educativos. Este aspecto que se ve como una barrera que limita las relaciones entre las Instituciones de Educación Superior. En este sentido ASCUN (2009) plantea:

Los problemas de reconocimiento tienden a cerrar muchos sistemas de educación superior. Actúan como barreras para la transferencia de un sistema a otro. En la escala mundial, estamos muy lejos todavía de "un espacio abierto de educación". El reconocimiento de títulos es, aunque de manera variada, un problema en todas las regiones del mundo (p.24).

Autores como ASCUN y RCI (2007) señalan que dentro de un proceso de internacionalización es indispensable tener en cuenta tres niveles, los cuales a su vez conllevan a la realización de actividades específicas. Dichos niveles son el institucional, el interinstitucional y el gubernamental.

En la tabla I, se muestran cada una de las etapas y actividades a realizar durante un proceso de Internacionalización de Instituciones de Educación Superior.

Tabla I: Etapas y actividades en un proceso de internacionalización

NIVELES	ACTIVIDADES
A. Nivel institucional	<ol style="list-style-type: none"> 1. El compromiso de internacionalización debe estar alineado con la misión, visión y plan de desarrollo de las instituciones. 2. Se debe realizar un diagnóstico que de evidencia del estado de desarrollo de la internacionalización de la institución educativa. 3. Se debe realizar un plan de internacionalización tanto general como por facultades y programas. 4. Se debe crear una oficina de relaciones internacionales. 5. Implementar un sistema de información que permita un monitoreo del avance del proyecto de internacionalización. 6. Adaptar y/o crear políticas de internacionalización acordes con las necesidades y alcance de cada institución. 7. Diseñar estrategias de <i>Fundraising</i> y de exportación de servicios y proyectos educativos.
B. Nivel interinstitucional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Firma de convenios y acuerdos de colaboración y cooperación con Instituciones de Educación Superior de otros países. 2. Vinculación por parte de docentes a redes científicas internacionales con participación activa en las actividades que realicen. 3. Establecimiento de relaciones de pares y de redes de investigación, docencia y extensión con instituciones de educación superior extranjeras. 4. Membresía activa en redes relacionadas con la internacionalización académica en el país y en el exterior. 5. Presentación conjunta de proyectos con instituciones del exterior. 6. Intercambio de experiencias a través de foros y/o eventos académicos internacionales.
C. Nivel gubernamental	<ol style="list-style-type: none"> 1. Acciones de las Instituciones de Educación Superior. 2. Desarrollar vínculos con entidades y organismos nacionales e internacionales. 3. Acercarse al sector privado para que de manera conjunta se apunte al desarrollo de estrategias que faciliten el desarrollo de proyectos de interés común con enfoque internacional. 4. Acercarse al sector gubernamental para la implementación de estrategias que promuevan la internacionalización. 5. Presentar proyectos de internacionalización al sector gubernamental. 6. <i>Lobbying</i> ante el gobierno para la eliminación de barreras a la internacionalización. 7. Acciones del gobierno. 8. Implementar políticas para el fomento de la internacionalización de acuerdo con las necesidades identificadas. 9. Trabajar de manera conjunta con otros entes gubernamentales para la eliminación de barreras de internacionalización. 10. Financiar proyectos de internacionalización.

Fuente: Tomado de ASCUN y RCI (2007, p. 13).

En su texto sobre la globalización e internacionalización de la educación superior, De Wit, H. (2011) indica que:

La internacionalización en el transcurso de los últimos años ha dejado de ser una situación reactiva a una cuestión proactiva. Se ha convertido en el centro de atención de las instituciones educativas, minimizando incluso aspectos tradicionales atribuidos a la cooperación, como los intercambios y las asociaciones. Así mismo se debe pensar en la internacionalización de los planes de estudio y los procesos de enseñanza y aprendizaje (también llamados internacionalización en casa), aspectos de vital importancia (p.78).

Tünnermann (2006), en su artículo sobre pertinencia y calidad de la educación superior, indica que:

La preocupación por la pertinencia de la educación superior en la sociedad contemporánea, caracterizada como "sociedad del conocimiento, la información y el aprendizaje permanente", obliga a replantearse, creativamente, los objetivos, la misión y las funciones de las instituciones de educación superior, a "reinventarlas", si fuese necesario, para que estén a la altura de las circunstancias actuales (p. 1).

Estos dos últimos autores dejan entrever la importancia de realizar diagnósticos para conocer la situación en la que se encuentran los programas académicos de instituciones de educación superior, en un momento dado. Es importante tener en cuenta que no solo basta con abrir un programa educativo basándose en las demandas de las economías, sino en la búsqueda continua del direccionamiento al cubrimiento de las necesidades que van surgiendo en el devenir histórico de la sociedad, lo que llama Hans De Wit "la internacionalización en casa".

Araiza, O. (2010) afirma que: "El diagnóstico es una herramienta de la dirección, ayuda a comprender (pasado y presente) y a actuar (presente y futuro)" (p.35). Es decir, una herramienta que sirve para realizar estudios empresariales, entendiendo la institución educativa como una empresa de servicios, donde se

puede encontrar la raíz de los problemas que la aquejan y así determinar la ruta de mejoramiento que permita a futuro el logro de sus objetivos.

Los aspectos que se pueden encontrar al momento de realizar diagnósticos a programas de educación superior en proceso de internacionalización son muchos y de toda índole. A continuación se plantean algunos de ellos, con las posibles estrategias a seguir:

- Poco conocimiento sobre acuerdos, convenios y certificaciones internacionales por parte del personal de las instituciones educativas, para lo cual se deben proponer capacitaciones de docentes y personal administrativo a través de expertos que los encaminen en el proceso de la internacionalización.
- Carencia de convenios y alianzas estratégicas con otras universidades a nivel local, regional, nacional e internacional. Se sugiere convocar a universidades con mayor experiencia en temas de internacionalización para proponer convenios de alianzas de movilidad estudiantil y trabajos de investigación sobre las problemáticas del entorno.
- Falta de trabajo en equipo con empresarios y entidades gubernamentales de la región. Las alianzas para investigaciones aplicadas que tributen al desarrollo sostenible y aceptación de los estudiantes a prácticas empresariales son una buena solución si se encuentra este problema.
- Desactualización de la malla curricular con base en estándares internacionales. Se sugiere una comparación con otras mallas curriculares de instituciones universitarias posicionadas a nivel global y evaluar qué asignaturas se encuentran en el momento en la malla que no aporten al perfil real del negociador.
- Microcurrículos realizados solo en el idioma español, provocando menos competitividad respecto a otras Instituciones de Educación Superior que ofertan la misma carrera profesional. Los microcurrículos

de la malla curricular deben ser transcritos en otros idiomas, ya que esto se convierte en una necesidad a la hora de la internacionalización. Es una exigencia del medio.

- Falta de asignaturas optativas de profundización en el área específica para el ciclo profesional del programa. Es conveniente replantear el idioma extranjero como asignatura y certificarlo a través de exámenes internacionales.
- Carencia de libros guías y artículos publicados en revistas indexadas. Para esto es importante distribuir tiempos de los docentes con el fin de asignarles horas para la elaboración de libros guías y artículos que puedan ser publicados en revistas indexadas internacionales.
- Carencia de cursos virtuales. Se sugiere estructurar cursos tipo *blended* que contribuyan a la formación virtual.
- Carencia de bases de datos especializadas en áreas específicas. Para este punto es importante adquirir bases de datos especializadas en temas relacionados con el programa a internacionalizarse.
- Falta de investigaciones interdisciplinarias donde se maximice el trabajo en equipo. Investigar en conjunto con los otros programas y facultades de la institución es prioritario; se deben tratar temas interdisciplinarios con el fin de fortalecer la parte investigativa y crear fortalezas desde su interior.
- Falta de movilidad académica para docentes y estudiantes.
- Falta de participación en redes específicas nacionales e internacionales y en redes de semilleros. Es una necesidad primordial pertenecer a redes internacionales y nacionales para obtener un mayor grado de visibilidad.

A modo de cierre

Se puede indicar que las interpretaciones de las entidades descritas señalan aspectos

similares. La investigación es pilar fundamental de la internacionalización, así mismo los currículos y todo lo que ello conlleva debe estar actualizado acorde a las necesidades del medio y las tendencias internacionales, entre estos aspectos, se deben tener en cuenta los créditos académicos con el fin de poder homologar títulos y asignaturas, además la extensión, pilar fundamental en la educación, debe estar muy presente en el proceso de internacionalización, todo esto debe tenerse en cuenta una vez se haya realizado el diagnóstico el cual es previo al inicio del plan de internacionalización.

Referencias bibliográficas

- Ariza, O. (2010). *El diagnóstico puede salvar la vida de su empresa*. Recuperado de: http://emprendedoresunam.com.mx/revista/wp-content/uploads/userFiles/121_El%20diagnostico%20puede%20salvar%20la%20vida%20de%20su%20empresa.pdf
- ASCUN (2003). *Hacia una internacionalización con sentido propio*. Recuperado de: <http://secretariageneral.univalle.edu.co/consejo-academico/temasdediscusion/2003/Agenda%20de%20Pol%EDticas.pdf>
- ASCUN & RCI (2007). *Informe final estudio estado del arte de la internacionalización de la educación superior en Colombia*. Recuperado de: http://www.areandina.edu.co/contenidos/medios_portal/n-internacionalizacion/documentos-internacionalizacion/Estado-del-arte-de-la-internacionalizacion-de-la-educacion-superior-en-Colombia.pdf
- De Wit, H. (2011). Globalización e internacionalización de la educación superior. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*. Vol. 8, N.º 2, págs. 77-84.
- Fernández, S. & Ruza, E. (2004). *Los procesos de la internacionalización y regionalización en la educación superior: Un análisis de los países OCDE*. Recuperado de: http://www.revistaeducacion.mec.es/re335/re335_25.pdf

- García, J. (2013). Movilidad estudiantil internacional y cooperación educativa en el nivel superior de educación. *Revista Iberoamericana de Educación*. N° 61. Enero-Abril. España. pp. 59-76
- Gómez, H. (s.f). *Educación: La agenda del siglo XXI hacia un desarrollo humano*. Recuperado de <http://biblioteca.uahurtado.cl/ujah/reduc/pdf/pdf/8193.pdf>
- MEN (2005). *Fomento a la internacionalización de la educación superior*. Recuperado de <http://www.mineducacion.gov.co/1621/w3-article-319064.html>
- OECD (2013). *Education at a Glance 2013*. Recuperado de: <http://static.publico.pt/DOCS/educacao/educationglance2013.pdf>
- Rodríguez, C. (2005). *La educación superior frente a los acuerdos de libre comercio: Retos y Oportunidades*. Recuperado de: <http://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/194/v/v20-1/3.pdf>
- Salmi, J. (2009). *El desafío de crear universidades con rango mundial*. Recuperado de: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/2600/476100spanish0101official0use0only1.pdf?sequence=9>
- Tünnermann, C. (2006). *Pertinencia y calidad de la educación superior*. Recuperado de: <http://biblio2.url.edu.gt:8991/libros/leccion%20inaugural2006texto.pdf>
- UNESCO (1998). *La educación superior en el siglo XXI. Visión y Acción*. Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001163/116345s.pdf>
- Wit, H., Jaramillo I., Gacel, J. & Knight, J. (2005). *Educación superior en América Latina. La dimensión internacional*. Bogotá, Colombia.

Reflexiones para una reforma tributaria estructural: de los principios de los impuestos a la gestión del impuesto a la renta*

Diego Alejandro Ramírez Tapias**

Recibido: 05/05/2015
Aprobado: 31/07/2015

Resumen

El presente trabajo evalúa, en términos de la eventual reforma tributaria estructural, la actual organización fiscal de nuestro país, analizando sus bases, principios, pero sobre todo, las fallas que la conciben como ineficiente, inequitativa y con gran tendencia a propiciar la evasión. En una segunda parte el escrito se centra en el análisis del impuesto a la renta, su estructura actual y el grado de cumplimiento en lo que a principios tributarios se refiere. Por último, y continuando con el análisis del impuesto a la renta, el escrito aborda el tema de las rentas exentas explicando su génesis, objetivos y formas de aplicarlas, enfatizando en la conveniencia de mantener estos beneficios a la luz del cumplimiento de los principios tributarios.

Palabras clave: Exenciones, Impuesto de renta, Principios constitucionales del derecho tributario, Reforma tributaria estructural.

* Artículo de reflexión derivado de investigación.

** Contador Público, Especialista en Legislación Tributaria. Consultor y asesor independiente. Correo electrónico: daramirez250@gmail.com

Tax structural reflections: tax management to tax principal.

Abstract:

Eventual structural tax reform, is evaluated on this paper, our country fiscal organization analysis their bases, principles, but above all the inefficient and inequitable problems, with a great tendency to encourage evasion. As a second part its focus on the income tax analysis, its current structure and compliance degree as far as regards taxation principles. Finally, this article analysis the issue of exempt income, explaining its genesis, objectives and applying ways, emphasizing and maintain convenience of these benefits in the light of taxing principles.

Keywords: Constitutional principles of tax law, Exemptions, Income tax, Structural tax reform.

Introducción

La más reciente reforma tributaria, Ley 1739 de 2014, en su artículo 44 autoriza al gobierno a nombrar una comisión de expertos que se encargue de repensar el actual sistema tributario. Sus objetivos, entre otros, son definir las modificaciones pertinentes en nuestro ordenamiento fiscal para lograr un marco que garantice el cumplimiento de los principios tributarios consagrados en nuestra carta magna.

Precisamente, el actual escrito presenta los principales retos que esta comisión enfrentará cuando se remitan al estudio del impuesto a la renta, un tributo que, según el desarrollo de este trabajo, debe recomponer sus ideales y principios para cumplir con los aspectos que rigen la tributación en Colombia.

Características del sistema tributario colombiano

La actual coyuntura económica de nuestro país ha planteado interrogantes sobre la forma como los impuestos inciden en el crecimiento económico. Organizaciones como la DIAN expresan que:

Aunque las comparaciones internacionales son de suma utilidad, no cabe duda que el análisis de los efectos de la tributación sobre la inversión, el crecimiento y la generación de empleo formal es indispensable para el diseño y debate del sistema tributario deseable para la economía colombiana (DIAN, 2012, p.1).

Pero frente a las necesidades de crecimiento, competitividad y desarrollo, Colombia debe revisar otros aspectos que conforman la estructura impositiva de cualquier país, y son los principios que rigen los tributos. Las innumerables reformas cortoplacistas, los intereses privados que inciden en la determinación de cargas tributarias, la evasión y la indiscutible inequidad de nuestro sistema, convierten estos principios en meras utopías. Así lo describe el Consejo Privado de Competitividad en su informe internacional de competitividad: “En primer lugar, en términos de equidad el

sistema tributario colombiano se caracteriza por la gran cantidad de exenciones y exclusiones, y establece tratamientos discriminatorios entre actores y sectores con similar capacidad económica (Consejo Privado de Competitividad, 2012, p.202).

La búsqueda de ese sistema óptimo debe garantizar la consecución de varios logros, no solo aquellos relacionados con el recaudo, sino con el entendimiento de los tributos como fuente de progreso. Así lo plantea el precitado informe:

Un sistema impositivo sólido mantiene la estabilidad de las finanzas de un país y se convierte en uno de los principales determinantes para la inversión, tanto nacional como extranjera, lo que impacta directamente su crecimiento económico y su productividad. Es así como la estructura tributaria debe procurar reducir las distorsiones que generan los impuestos sobre las decisiones de los agentes productivos y contribuir con el reto de alcanzar una sociedad más equitativa, condiciones ambas que el actual sistema tributario colombiano pareciera no cumplir (Consejo Privado de Competitividad, 2012, p.202).

Después de establecer brevemente la caracterización de nuestro sistema tributario, es pertinente analizar la observancia de los principales principios tributarios presentes (o no) en nuestro ordenamiento jurídico.

Principios constitucionales del derecho tributario y su alcance en el ordenamiento jurídico colombiano

Principio de legalidad

Históricamente concebido como una garantía a favor de los contribuyentes frente a los regímenes monárquicos absolutistas, hoy día puede decirse que, además de un derecho ciudadano a no pagar sino los impuestos que sean legalmente establecidos por el Parlamento, constituye también un reconocimiento al deber de pagar prestaciones de contenido económico para el sostenimiento de las cargas públicas (Upegui, s.f, p. 136).

El anterior principio hace referencia a la legalidad de las actuaciones de todas las instituciones relacionadas con el establecimiento de las políticas fiscales. Sin la garantía de este marco legal, los actores de la economía no tendrían la seguridad de que el pago de los tributos obedezca al análisis riguroso y de representación que requiere la aprobación de una ley.

Para ilustrar un desencuentro de la norma tributaria con sus principios, el artículo 3 del Decreto 3032 de diciembre 27 de 2013, reglamentó los requisitos que una persona natural debe cumplir para pertenecer al IMAN de trabajadores por cuenta propia, y en su numeral 4, estableció como requisito el patrimonio líquido declarado inferior a 12.000 UVT. El contenido de la norma tributaria en su artículo 336 ET (Estatuto Tributario) no reconoce este requisito, pero el Decreto de alguna forma llenó un vacío normativo consistente en impedir a algunas personas acceder a un beneficio que la ley comprende, pero que por decreto reglamentario se les impide.

Es necesario resaltar que estos pronunciamientos ejecutivos, o sea los decretos reglamentarios, solo deben convertir en operativa una norma legal y nunca exceder o contradecir lo prescrito por las leyes.

Igualdad

El principio de igualdad también es poliédrico como el de legalidad. Sus caras son las siguientes: a) prohibición de trato discriminatorio, b) obligación de medidas de equiparación, y c) generalidad de la ley (Upegui, s.f).

Entendido así, lo que busca la norma tributaria es asegurar que todos los individuos reciban el mismo trato legal, excepto, en algunos casos cuando la norma extienda exenciones tributarias necesarias para el impulso de determinados sectores.

Revisando someramente el régimen fiscal, y solo por analizar un caso, la norma tributaria hace una distinción inentendible cuando en el artículo 147 ET contempla: "Las sociedades podrán compensar las pérdidas fiscales rea-

justadas fiscalmente, con las rentas líquidas ordinarias que obtuvieren en los periodos gravables siguientes sin perjuicio de la renta presuntiva del ejercicio"(ICDT, s.f, párr. 1).

Si la contabilidad como medio probatorio sirve para demostrar la veracidad de las cifras contenidas en una declaración, y los comerciantes obligados a llevarla no siempre son sociedades, no existe razón jurídica para hacer de esta distinción un "privilegio" tributario solo para algunos contribuyentes.

Eficiencia

El precepto de eficiencia indica que cualquier tributo debe conservar un equilibrio entre su recaudo efectivo y los medios legales para cobrarlo. Este costo beneficio de una carga tributaria debe responder a parámetros de operatividad, no podrá ser una carga excesiva para el contribuyente que debe cumplir con la obligación legal. El desobedecer este principio acarrea improvisación de parte de las autoridades tributarias que deben crear los lineamientos necesarios para la óptima gestión tributaria. La Corte Constitucional, en Sentencia C-419 de 1995, ha interpretado:

Por otra parte, que el principio de eficiencia tributaria no sólo se concreta en el logro de un mayor recaudo de tributos con el menor costo de operación posible, sino que también se valora como un principio tributario que guía al legislador para conseguir que la imposición acarree el menor costo social para el contribuyente en el cumplimiento de su deber fiscal (gastos para llevar a cabo el pago del tributo) (Corte Constitucional, 1995, p.7).

Siguiendo con la línea de análisis, son incontables los casos en los cuales el aparato normativo desconoce este principio y establece lineamientos contrarios a la gestión correcta de un impuesto. Uno de los casos ocurrió con el artículo 2 del Decreto Reglamentario 862 de 2013, norma que reglamentó la retención en la fuente practicada al naciente impuesto de renta para la equidad (CREE). Desde su entrada en vigencia, fueron más los vacíos que los aciertos, induciendo al contribuyente a interpretar

subjetivamente la reglamentación de un mecanismo sin una clara delimitación. La situación fue aún más crítica luego de que, después de varios meses de intentar entender la norma, con el Decreto 1828 de agosto de 2013 se creó el mecanismo de autorretención reemplazando las normas que aún estaban siendo interpretadas. Lo anterior evidencia una falta clara de planeación tributaria en un tema tan importante como el recaudo anticipado que genera recursos inmediatos al Estado.

Análisis de las normas del impuesto a la renta frente al proceso de una eventual reforma estructural

Es ya sabido que los impuestos, aparte de perseguir un fin económico como fuente principal de recursos y moderador en la economía, deben defender los principios que le rigen. Analizando el impuesto a la renta se manifiesta una inquietud en el sentido de la dependencia de este recaudo para las arcas de nuestro país: ¿actualmente cómo es observado este gravamen bajo la óptica de su gestión?

En primer lugar, según el informe de competitividad, “El impuesto a la renta y complementarios es el más representativo del sistema tributario colombiano –en 2012 representó 46,1% de los ingresos nacionales” (Consejo Privado de Competitividad, 2012, p. 207).

Al mismo tiempo que es el más importante, evidencia fallas estructurales como la notable evasión en su cobro, y la inequidad al comparar las personas naturales que reciben rentas de trabajo y aquellas rentistas de capital que perciben dividendos.

En este punto es clave entender que, para evitar la doble tributación, nuestro sistema adoptó gravar los beneficios de las empresas permitiendo que las personas que perciban en última instancia las utilidades no estuvieran en la obligación de pagar el impuesto. Sin embargo, según este entendimiento y analizando los parámetros internacionales, es más conveniente para un sistema tributario pensar en gravarlos que dejarlos exentos. Así lo percibe

el tratadista Leonardo Villar, de cara a la reforma tributaria 2012 quien expone que:

La propuesta que yo he planteado es que usemos un esquema como el que existe en Chile, que consiste en que los dividendos pagan impuestos, pero la persona que recibe dividendos puede deducir el monto de impuestos que haya pagado la empresa sobre sus utilidades. De esa manera no se generaría doble tributación, pero sí se lograría que las personas naturales y en especial las de altos ingresos contribuyeran en un mayor grado a equilibrar las cargas tributarias (periódico *La República*, octubre 18 de 2012, párr. 5).

Si lo que se desea es pensar en una reforma que elimine tratos adversos a los principios tributarios, los dividendos deberán revaluarse de forma tal que no impliquen doble tributación, pero no que sean elementos que creen privilegios a unos contribuyentes frente a otros que se verían afectados por una carga tributaria mayor.

Continuando con las falencias en el impuesto de renta, se evidencia en la aplicación de la nueva reforma tributaria, Ley 1739 de 2014, una agresión contra el principio de igualdad, el cual caracteriza el tratamiento de las cargas tributarias entre las personas clasificadas como empleadas que perciben salarios y las mismas que sin percibir salarios también se encuentran en esta amplia categoría (trabajadores independientes que perciben honorarios, comisiones y servicios). El artículo 26 de la mencionada Ley indica que las personas clasificadas como empleadas que no perciben salarios podrán tomar la renta exenta del 25%, solo si renuncian a los costos y deducciones imputables a su actividad económica. Como es un pronunciamiento normativo bastante perjudicial, merece un análisis amplio desde las siguientes perspectivas, y sobre todo, desde la óptica de los principios tributarios:

- Desde años anteriores, la situación fiscal de los trabajadores independientes ha tratado de equilibrarse al tratamiento tributario para los asalariados. Vale la pena mencionar algunas normas que acercaron

sus realidades con normas justas entre las dos: Decreto 1070 de 2013, artículo 13 Ley 1527 de 2012, y apenas por mencionar un ejemplo, el artículo 383 estableció el mismo procedimiento para el cálculo de retención para asalariados e independientes.

Claramente, el artículo 26 de la Ley 1739 de 2014, se convierte en una traba impidiendo que la línea de tendencia en el impuesto a la renta continúe considerando el mismo tratamiento para el asalariado y el trabajador independiente: si un contratista, por ejemplo, desea beneficiarse con la renta exenta general contemplada en el artículo 206-10 debería renunciar a sus costos y deducciones, decisión que podría generar un mayor impuesto del que se pagaría si no se toma la del beneficio.

- Una medida tributaria trae consigo actuaciones de las personas afectadas que buscarán siempre evitar perjudicarse con la aplicación de una nueva norma. Aunque en algunas ocasiones, tales actuaciones comprenden decisiones que no van en contravía de las normas vigentes, en otras, se convierten en mecanismos lesivos para los intereses del Estado. Desde el punto de vista que nos atañe, y para evadir la aplicación de la citada norma del artículo 26 de la Ley 1739 de 2014, reconocidos especialistas y asesores tributarios aconsejan (legalmente, aunque con cierto desacato), recurrir a estrategias que impiden una aplicación plena de la norma en cuestión.

Del artículo “¿Trabajadores independientes con derecho a costos y deducciones?”, se extrae lo siguiente:

Nuestra mejor recomendación es efectuar una adecuada planeación tributaria desde el inicio del año 2015 para salir de la categoría tributaria de empleados, con el propósito de facturar ingresos diferentes de honorarios superiores al 20% del total y no quedar así con esta limitación muy seria de no poder tomar los costos inherentes a la actividad desarrollada (INCP, 2015, párr. 9).

Al entender el sentido de su recomendación, es pertinente aclarar que las categorías tributarias están expresamente establecidas en la norma del artículo 329 ET, y las personas naturales pertenecen a una categoría que siendo beneficiosa o perjudicial, no deben cambiarla manipulando sus ingresos. Está claramente evidenciado que la norma tiene la intencionalidad de atentar contra el principio de equidad tributaria restringiendo el acceso al beneficio de la renta exenta del 25%, pero no es salida para las personas naturales mostrar u ocultar ingresos por otros conceptos cuando su situación económica y fiscal no lo amerite. Como se indicó anteriormente, la solución correcta es analizar el escenario fiscal contemplando tomar esta renta, y al mismo tiempo comparándolo con otro que no incluya este beneficio, dado que, las rentas exentas son privilegios optativos a los cuales un contribuyente puede renunciar cuando lo crea necesario.

- Una norma superior contenida en nuestro reglamento tributario es aquella presente en el artículo 107 ET, la cual consagra:

Son deducibles las expensas realizadas durante el año o período gravable en el desarrollo de cualquier actividad productora de renta, siempre que tengan relación de causalidad con las actividades productoras de renta y que sean necesarias y proporcionadas de acuerdo con cada actividad (*Boletín jurídico*, 2006, p. 4).

Con la entrada en vigencia del artículo 26 de la Ley 1739 de 2014 se contradice el principio de causalidad, necesidad y proporcionalidad de las expensas requeridas para realizar una actividad económica. El gobierno mediante decreto reglamentario debe explicar el alcance de esta norma y aclarar bajo qué parámetros un trabajador independiente puede deducirse los costos y deducciones imputables a su actividad, de lo contrario, los trabajadores independientes tributarían sobre una base gravable superior.

Las anteriores son solo aproximaciones que permiten identificar la verdadera estructura del impuesto de renta, sus falencias y las deudas pendientes que le impiden convertirse en un impuesto modelo en referencia al cumplimiento de los principios que rigen los tributos. Abordar estos aspectos y otros no estudiados puede ser una base sólida para la reforma estructural que el país necesita.

Las exenciones en el impuesto a la renta y su justificación legal, económica y social

Se entiende como exención tributaria en el impuesto a la renta a los ingresos que por mandato expreso de la norma no se encuentran gravados con el impuesto. Este tratamiento a determinadas rentas obedece a algunos aspectos de política fiscal:

- Con un propósito social evitando asumir cargas impositivas a sectores de la población con fines de equidad tributaria (en el caso colombiano, la exención general a las personas naturales pertenecientes a la categoría de empleados contemplada en el artículo 206 ET numeral 10).
- Inversiones en determinados sectores para lograr su desarrollo y convertirlo en polo de actividades económicas que generen valor (desarrollo de software, transporte fluvial, ecoturismo, hotelería).
- Impulso económico a sectores geográficos (régimen de zonas francas).

En el estudio de un beneficio de este tipo, las autoridades legislativas deben cuantificar el impacto económico al dejar de percibir los tributos, pero al mismo tiempo, revisar si un sector específico de la economía se beneficiaría en detrimento de recursos públicos importantes. Adicionalmente, debe evitarse que en las discusiones de las normas aparezcan representantes de sectores que desean un tratamiento preferencial, logrando en algunas ocasiones y a través del *lobby*, privilegios injustificados (renta exenta del sector hotelero).

Como resultado de las políticas fiscales en los últimos años, nuestro país dispuso, según

las normas de cada época, legislar con leyes preferenciales asuntos de política fiscal estructural renunciando en gran medida al recaudo de impuestos. Así lo registra claramente un informe de foro económico:

El sistema tributario colombiano ha estado históricamente plagado de incentivos tributarios a sectores particulares que, con los aranceles, han sido los instrumentos de política más importantes usados por el gobierno para estimular el crecimiento productivo. En 2004 el Consejo Nacional de Política Económica y Social (CONPES) calculó que las exenciones al impuesto a la renta concedidas a sectores o actividades específicas fueron ese año del orden de 1.41% del PIB (1,520 millones de dólares) (Galindo, A. y Melendez, M. 2011, p. 3).

Un enorme sacrificio que requiere de un análisis más profundo para determinar si existe una relación costo beneficio positiva entre el recaudo dejado de percibir y el mejoramiento de la economía en general.

Atendiendo esta última observación, se pretende estudiar particularmente algunas de las exenciones más importantes en el impuesto a la renta, los costos al aplicarlas, el respeto a los principios tributarios, y sobre todo, los resultados obtenidos en materia económica, política y social.

Renta exenta general y el principio de progresividad

Se logra progresividad en un impuesto cuando a mayor capacidad de pago, mayor es la carga tributaria asumida por el contribuyente. Es cuestión de distribuir equitativamente el peso tributario entre quienes pueden y quienes no. Así lo explica el experto Juan Upegui:

El concepto normativo de progresividad, se podría definir como un mandato para que el diseño de los tributos y del sistema tributario (mediante la introducción de exenciones, exclusiones, tasas diferenciales, etc.,) logre que el recaudo se produzca atendiendo las condiciones reales de riqueza y de solvencia económica de los contribuyentes (Upegui, s.f, p. 148).

Al revisar el artículo 206-numeral 10 ET, se nota una tarifa de renta exenta del 25% aplicada para todas las personas naturales pertenecientes a la categoría de empleados limitada a 240 UVT mensual. Si se desea observar el principio de equidad y progresividad, la estructura de esta renta podría asimilarse al cálculo del impuesto a la renta según la tabla contenida en el artículo 241 ET. Según la perspectiva planteada, el rango de renta gravable concederá la tarifa a aplicar como beneficio en renta exenta. Esta tarifa podrá establecerse dependiendo de la renta obtenida (principio de capacidad de pago) y no como actualmente hoy se calcula desconociendo el principio de progresividad (igual tarifa para todos los contribuyentes).

Inversión en capital productivo: una expectativa frustrada

Otra de las exenciones más costosa y controversiales a la vez fue la llamada deducción por adquisición de activos reales productores directos de renta. Y aunque no se encuentra tipificada en la norma como exención, fue un beneficio que no cumplió con las metas de generación de capital productivo y de aumento de empleo. Así se destaca en foro económico 2012:

Como el análisis empírico sugiere que la política de reducción tributaria implementada en Colombia desde 2003 no contribuyó a promover la inversión, y que el boom de la inversión entre 2004 y 2007 más bien es explicado por factores del país o la región, la conclusión de nuestro ejercicio es que el costo fiscal de esta política no sería compensado por la generación de ingresos futuros producidos por las nuevas inversiones que debía promover (Galindo, A. y Melendez, M., 2011, p. 5).

Como lo revela la conclusión citada, el sacrificio fiscal en el recaudo del impuesto no compensó el mayor nivel en la inversión. Este resultado es abiertamente crítico y lo es aún más si consideramos las expectativas generadas por la norma para la contribución en el desempleo. Si se desea diseñar una verdadera política promotora de mejoras a nivel macro-

económico, deben analizarse factores que garanticen un verdadero beneficio para el país en general.

Gravar las pensiones, una medida equitativa con altos costos políticos

El artículo 206-5 ET contempla que las pensiones superiores a 1000 uvt mensuales están gravadas con el impuesto a la renta. Un monto bastante alto sobre todo si se considera la capacidad de pago que tendrían algunas personas que no superen el límite previsto. Y aunque políticamente la medida puede ser costosa para los legisladores de turno, una propuesta coherente consistiría en reducir el monto máximo sustituyéndolo por un intervalo de rentas percibidas tal como lo establece el artículo 241 ET. En aras de equidad tributaria se separarían los grupos que podrían contribuir con el pago a través de las pensiones. Adicionalmente, al ser un ingreso pagado por entidades a las cuales se les tiene un control fiscal más efectivo (fondos de pensiones), la posibilidad de evasión sería mínima.

Conclusiones

Avanzar en un proceso de cambios estructurales en nuestro aparato fiscal implica mejorar la voluntad de todos los agentes económicos, comenzando por las personas que a lo largo del tiempo han contado con privilegios tributarios que no se ajustan a los principios constitucionales de derecho tributario. Son ellas las que deben concientizarse que para garantizar un adecuado bienestar común deben liberarse de sus intereses particulares.

Otro aspecto que debe incorporar un debate enriquecedor en la nueva reforma, y aunque es tema difícil de abordar, son las sanciones que deben recibir aquellas personas vinculadas en procesos de evasión. Con una legislación tributaria débil, un aparato administrativo incapaz de fiscalizar a amplios sectores de contribuyentes, las sanciones ejemplarizantes podrían convertirse en un elemento que desestimule estos actos que tanto afectan al país.

Y aunque las penas hoy pueden ser especialmente gravosas, considerar como delito la evasión tributaria podría servir como solución a un problema arraigado en nuestra cultura.

Según lo evidenciado en este escrito, nuestro país no alcanza a tener un sistema tributario garante de los derechos que sustentan los impuestos. Es menester entonces que se apoye la comisión que a la fecha de este artículo está debatiendo cuál debe ser la mejor alternativa de cambio para adecuar nuestras normas a altos estándares de calidad tributaria. Es un llamado a contribuir desde la academia a una comisión de expertos que tiene el gran reto de modernizar nuestro ordenamiento jurídico.

Referencias bibliográficas

- Boletín jurídico (2006), Contribuciones. Deducciones Tributarias. Superintendencia de Sociedades. Recuperado de: <https://www.superfinanciera.gov.co/SFCant/Normativa/PrincipalesPublicaciones/boletinej/boletin0206/contribuciones.html>.
- Consejo Privado de Competitividad (2012). Informe nacional de competitividad 2012. Recuperado de: <http://www.compitem.com.co/site/wp-content/uploads/2012/11/Sistema-tributario.pdf>.
- Corte Constitucional (1995). Sentencia de constitucionalidad C 419. Recuperado de <http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1995/c-419-95.htm>.
- DIAN (2012). El sistema tributario colombiano: impacto sobre la eficiencia y la competitividad. Recuperado de: <http://www.dian.gov.co/descargas/servicios/OEE>.
- Galindo, A. y Melendez, M. (2011). La triste historia de los estímulos en Colombia. Recuperado de <http://focoeconomico.org/2011/05/31/la-triste-historia-de-los-estimulos-tributarios-en-colombia/>
- ICDT (s.f), Estatuto tributario y normas complementarias. Recuperado de: <http://www.webicdt.net:8080/estatutotributario/articulocargado.aspx?147>
- INCP (2.015). ¿Trabajadores Independientes sin derecho a costos?. Recuperado de <http://www.incp.org.co/document/trabajadores-independientes-sin-derecho-a-costos/>
- Periódico *La República*. Jueves 18 de octubre de 2012. "Se debería cobrar impuesto a los dividendos": Fedesarrollo. Recuperado de: http://www.larepublica.co/economia/se-deber%C3%ADa-cobrar-impuesto-los-dividendos-fedesarrollo_23472
- Upegui, Juan (s.f). Principios constitucionales del derecho tributario en Colombia y México. Recuperado de: http://portal.uexternado.edu.co/pdf/5_revistaDerechoFiscal/RDF%205/JuanUpegui.pdf

Consumo y neurociencias*

Julián Cardona Montoya**

Recibido: 20/06/2015

Aprobado: 19/10/2015

Resumen

La base del desarrollo de las sociedades humanas ha sido, desde hace milenios, la satisfacción de las necesidades básicas de sus integrantes. A medida que las carencias mínimas de las personas fueron subsanadas, estas vieron la posibilidad de mejorar su nivel de vida adquiriendo artículos elaborados para facilitar su existencia. Luego, la sociedad consumista contemporánea se encargó de alimentar el deseo de los consumidores por hacerse a bienes y servicios de primera línea que deben ser reemplazados de manera casi inmediata para darle paso siempre a lo nuevo, es decir, todo lo que las empresas producen y la publicidad sea capaz de ofrecer a los compradores.

El problema fundamental es que los individuos cambian constantemente de opinión y lo que hoy les puede ser útil, mañana tal vez no sea de su agrado. Las personas que trabajan en el área de mercadeo de cualquier compañía saben esto y han tratado durante muchos años de saber qué es exactamente lo que sus clientes quieren. Ahora, y gracias al desarrollo de las neurociencias, ha surgido una rama de estudio llamada Neuromarketing que promete convertirse en el consejero más poderoso de los publicistas a la hora de mercadear un artículo de consumo. La idea es llegar directamente al cerebro de los consumidores y construir publicidad que toque sus sentidos y emociones a partir de la información que se pueda obtener de su actividad neuronal cuando sus centros de procesamiento de ideas son activados.

El camino aún es largo y falta mucho por experimentar y documentar. Pero los resultados obtenidos hasta el momento son alentadores y desde ya se le augura un futuro promisorio al Neuromarketing como la herramienta llamada a revolucionar a la sociedad de consumo en general.

Palabras clave: Consumo, Deseo, Necesidad, Neuromarketing, Publicidad.

* Artículo de reflexión no derivado de investigación.

** Profesional en Comercio Exterior de la Universidad Católica del Oriente. Docente Investigador de la Corporación Universitaria Minuto de Dios. Correo electrónico: julian.m.c.84@gmail.com

Consumption and Neurosciences

Abstract:

Human societies development, has been for millennia, the satisfaction of the member's basic needs. As minimum person's deficiencies were remedied, they saw the possibility to improve their living standard, acquiring articles to do so.

Then, contemporary consumer society was in charge of feeding the desire of consumers, to be the first of line to get goods and services, that going to be replaced almost immediately to give step always new, everything that companies produce goods and services, and advertising is able to offer buyers.

The fundamental problem is that individuals constantly are changing their minds and what they can be useful today, tomorrow may not be to their liking. People working in the area of marketing any company know this and have tried for many years to know what exactly what their customers want.

Now, and thanks to the development of neuroscience, has been a branch of study called Neuromarketing promises to become the most powerful Advisor to advertisers to market an article of consumption. The idea is to directly reach the brain of consumers and build advertising to touch your senses and emotions from the information that may be obtained from their neural activity when their ideas processing centers are activated.

The road is still long and lack much experience and document. "But the results so far are encouraging and now are he predicts a promising future to Neuromarketing as so-called tool to revolutionize the consumer society in general."

Keywords: Consumption, Desire, Publicity, Need, Neuromarketing.

Introducción

El consumo es una actividad humana orientada a satisfacer los gustos y necesidades de las personas. Es algo que se ha desarrollado y perfeccionado después de miles de años de evolución humana, guerras, nacimiento y desaparición de naciones, desastres naturales, pestes y enfermedades que se han regado por el mundo. Es la forma más avanzada del trueque: se intercambia dinero por artículos y servicios que de otra manera no se podrían adquirir.

La construcción del conocimiento humano ha permitido crear objetos que facilitan la vida de la gente y por los cuales están dispuestos a pagar. Los teléfonos que acortan distancias y alargan conversaciones, los carros que transportan a las familias de un punto A a un punto B, los hornos que permiten procesar los alimentos para no comerlos crudos, los relojes que dan la hora para que nadie llegue tarde a una cita importante. Así mismo, servicios que antes eran impensables hoy son una realidad: sale agua de los grifos de las casas sin tener que ir por ella hasta el río, quebrada o lago más cercano, hay luz incluso en las tinieblas de la noche, el invierno no es impedimento para mantenerse caliente gracias a la calefacción.

Son tantos los beneficios que se pueden tener que la existencia antes de ellos parece impensable, y como la oferta es tan grande y las empresas deben por obligación captar clientes si se quieren mantener vigentes en el mercado, la publicidad de bienes y servicios tiene que ser muy atractiva y convincente. Las neurociencias juegan un papel muy importante en la vitrina comercial moderna al convertirse en una herramienta al alcance de las compañías para desarrollar una pauta publicitaria más impactante, usando como referencia la información obtenida del escaneo cerebral. El consumo y las neurociencias se integran para mantener cautivo el interés de los consumidores dándoles lo que quieren.

Las neurociencias abarcan un entramado de disciplinas, todas relacionadas con la interacción cerebral de las personas y el medio

que las rodea. La neuropsicología, la neurofisiología, la neuroeconomía, el neuromarketing, que es el que ocupa la parte central de este artículo y muchas otras más; todas ellas diseñadas para entender mejor el comportamiento humano. El neuromarketing ha servido para que los publicistas desarrollen mejor su arte y las empresas mantengan a sus clientes felices y leales al negocio, satisfaciendo hasta sus necesidades más íntimas.

Consumo

El consumo es “el conjunto de elecciones de individuos racionales que buscan maximizar la utilidad, cuyas preferencias se articulan en función de la renta disponible y de los precios relativos” (Ruiz, P., 2008, pp.61-85). El consumo dejó de ser un simple proceso de compra y venta de productos para convertirse en un caso de estudio de personas interesadas en hacerse dueñas de artículos que puedan ser útiles de algún modo o cumplir funciones específicas en el diario acontecer.

Los seres humanos son ambiciosos por naturaleza. El consumo hace parte de su identidad y les ha permitido satisfacer temporalmente sus necesidades básicas y accesorias, aquellas que por obra y gracia del transcurrir de la vida han ido apareciendo y poco a poco se van convirtiendo también en necesidades básicas. Las necesidades de las personas nunca son totalmente satisfechas; si así fuese el mundo viviría en un estado de bienestar eterno donde la palabra “carencia” no tendría sentido, probablemente no existiría. Todos los deseos de la gente se harían realidad al instante.

La base del consumo es, precisamente, el deseo. Este cumple la función de mover la economía y darle al hombre (entiéndase hombre como una designación genérica para referirse a la raza humana) la motivación que necesita diariamente para vivir. El deseo no se limita solo a la ambición de querer ser alguien en la vida, sino también a conseguir los medios para alcanzar el fin propuesto. El querer ser se logra y se refleja en cómo las personas se comportan, se expresan y se visten; los lugares que

frecuentan, las amistades que las rodean, la comida que ingieren, los temas de sus conversaciones, entre otros muchos factores internos y externos que modelan la personalidad de cada individuo.

Del consumo se pasa al consumismo, definido como “la necesidad irracional y compulsiva de consumir” (Bifani-Richard P., Espejo, M., 2008, pp. 7-57). El mundo, o mejor quienes en él habitan, son seres consumistas en extremo. La manera en que las sociedades mantienen una senda constante de cambio se basa en la necesidad de consumo insaciable de las personas, que ni siquiera obteniendo los artículos más caros y exclusivos satisfacen todos sus deseos. Y a medida que la población mundial crece, se incrementa la demanda de bienes y servicios que hacen la vida más simple, comparándola con décadas pasadas cuando la tecnología era un asunto precario y costoso al que solo los más pudientes y afortunados tenían acceso.

Si se puede crear una necesidad, se puede mantener cautivo al consumidor, haciendo crecer su interés por hacerse a un número indeterminado de bienes y servicios. El deseo y la necesidad de consumo de las personas, conscientes o inconscientes, apuntalan el avance de las sociedades progresistas del mundo moderno. Y la publicidad es el medio más utilizado para que esos deseos y necesidades se intensifiquen manteniendo altos los niveles de producción y de demanda, así sea por seguir una moda. Aquí empiezan a jugar un papel importante los publicistas de las empresas. Estos hombres y mujeres son artistas que con su trabajo construyen relaciones y asocian conceptos con artículos de consumo. Por ejemplo, la juventud con los carros deportivos, el deporte con las prendas de vestir especiales, la exclusividad con los teléfonos inteligentes; los ejemplos son innumerables y pueden ser observados en todos los medios de comunicación. Incluso tienen que pensar en hacer publicidad para todos los nichos de mercado que pretenden atender, debido a que una sola pausa publicitaria no es llamativa para todos los que tienen oportunidad de apreciarla.

El consumo de bienes y servicios promueve la exclusividad entre las personas y depende de factores diferenciadores que quien los consume desea exhibir: un reloj capaz de dar la hora en todos los husos horarios mundiales se asocia con alto poder adquisitivo, los alimentos saludables bajos en colesterol se relacionan con aquellas personas interesadas en mantener su figura y conservar una buena salud, las prendas de vestir que eliminan el sudor son para deportistas de alto rendimiento, los servicios de telefonía con llamada en espera y conferencia tienen entre sus adeptos a los ejecutivos que por sus ocupaciones necesitan estar siempre conectados con sus compañeros de trabajo, clientes y proveedores, la televisión satelital con canales de alta definición es para quien pueda pagarla y tenga tiempo o desee sentarse frente al televisor muchas horas diarias. Hay muchos ejemplos de beneficios exclusivos que se pueden conseguir cuando se adquiere un artículo del mercado local o internacional, dependiendo de la utilidad que se espera lograr o la imagen que se intenta mostrar ante los demás.

Otro factor diferenciador muy importante es el sexo. El enfoque publicitario utilizado para lograr posicionar un artículo en la mente de los hombres y las mujeres es y debe ser completamente diferente. No obstante, se acude al uso de formas, colores, utilidad de los productos a comercializar, empaques y otros elementos diversos que puedan tener un impacto directo o sean llamativos para cada sexo. La publicidad responde a los estereotipos sexuales aceptados en la mayoría de las sociedades modernas: el hombre es fuerte y varonil y la mujer, delicada y femenina. La ropa de los hombres es azul, la de las mujeres es rosa. Los niños juegan con carros, las niñas con muñecas. Los hombres salen a la calle y proveen el sustento del hogar, las mujeres se quedan en la casa y cuidan a los hijos. A pesar de que el transcurrir del tiempo ha obligado a hacer muchos cambios en los roles típicos de los hombres y de las mujeres, la publicidad sigue conservando los estereotipos sexuales convencionales. Es una realidad palpable en los anuncios de la televisión, los pe-

riódicos, las revistas y cualesquier otro medio de comunicación que contenga pauta publicitaria relativa a bienes y servicios de consumo.

Los publicistas basan su trabajo en la investigación de mercados, una forma de conocer las necesidades de las personas, reales o simbólicas, para ofrecer productos de forma más adecuada y eficaz, por ello el producto debe ajustarse al consumidor y no al contrario. “Hoy los estudios de mercado son cuantitativos y cualitativos, e incluyen disciplinas como la antropología y la sociología en el campo y el análisis del consumidor” (Méndez Hernández, C., 2007, pp. 291-305). La publicidad trasciende fronteras y convierte los lujos en necesidades. Es difícil encontrar personas que vivan sin teléfonos celulares, sin comida *light*, sin terapias de relajación. Todo lo que alguna vez fue una moda, la publicidad se ha encargado de convertirlo en una necesidad. La publicidad ayuda a vender, a satisfacer necesidades reales y a hacer realidad sensaciones imaginarias de los consumidores.

“La publicidad no vende autos, champú, licuadoras, hornos, casas, cervezas, gaseosa, entre otros; lo que vende es estatus, prestigio, estilos de vida.” (Carosio, A., 2008, pp. 130-169) Más allá de que existan diferencias entre los hombres y las mujeres, hasta en los patrones de compra que ambos sexos exhiben, hay algo que los une y puede ser bueno o malo dependiendo de quién sea el beneficiado: hay personas que salen a la calle con una lista de compras definida y es raro o poco usual que se salgan de ella. Y hay personas que salen a la calle a mirar vitrinas, conducta peligrosa porque esas personas gastan y gastan dinero en cosas que seguramente no necesitan. Simplemente esos artículos se veían muy atractivos y seductores en la vitrina pero dejarán de serlo cuando lleguen a la casa. Estas personas indecisas son el primer objetivo de la publicidad y de los publicistas; a los otros consumidores es más complejo llegarles pero ellos también tienen su punto débil, es solo cuestión de descubrirlo y explotarlo.

Los patrones de conducta de consumo de la gente son indescifrables porque los caprichos

y los deseos que rondan sus mentes hacen que cambien de opinión de forma constante. Los estudios de mercado deben anticiparse a estos comportamientos, que a pesar de ser impredecibles, pueden ser por lo menos detectados con la ayuda de diversas ramas de estudio asociadas como las teorías de gerencia, la antropología, la economía y la sociología, entre otras.

Los estudios de mercado deben centrarse en el consumidor, la pieza más importante en las estructuras de mercadeo de las empresas. Por lo tanto el enfoque debe salirse de las ventas y de lo que los vendedores deben hacer para vender más, concentrándose mejor en la satisfacción de los clientes. “Entender al consumidor se convirtió en un elemento fundamental para conocer sus motivaciones al adquirir un determinado producto o servicio” (Méndez Hernández, C., 2007, pp. 291-305).

La cultura y el consumo

Las personas transmiten mensajes a sus semejantes a través de sus objetos personales de uso frecuente; observando su comportamiento y el manejo que les dan a sus posesiones se puede aprender mucho de ellas. “Los objetos son una forma de mostrar lo que se es frente a lo que no se es, creando una definición propia basada en la diferencia” (Méndez Hernández, C., 2007, pp. 291-305). Un estilo de vida es el resultado de la asimilación de ideas, sujetos y objetos, la identidad de una persona y como se diferencia del resto, aparte de su pertenencia a un grupo social. Para ser parte de uno de estos grupos hay que consumir de manera permanente lo que se asocia a él (por ejemplo, la gente de la clase alta adquiere con asiduidad artículos de lujo, costosos y exclusivos, que la identifican con este nicho social). Y no solo se consumen bienes y servicios, también se consumen ideas, otras personas y lugares (serle fiel a algo, parecerse a alguien, vivir en un lugar determinado).

Nuevamente intervienen los medios de comunicación. Ellos crean, reflejan y transmiten cultura y significados a las personas, que no basan sus decisiones de compra solo en sus creencias sino también en lo que aprenden de

los medios. Luego, los consumidores retroalimentan a los medios de comunicación y les dan información sobre sus preferencias y necesidades a través de los estudios de mercado. Cuando un consumidor selecciona algo para ser adquirido, lo hace teniendo en cuenta diferentes factores, entre ellos su funcionalidad, la utilidad que le representa el artículo adquirido (puede ser emocional, social o una recompensa económica en el futuro, solo por mencionar algunas), el precio y otros factores más. Los criterios del comprador se forman a lo largo de su vida y son constituidos por la sociedad que lo rodea y por los medios de comunicación. “El consumidor no es un ente pasivo ante las fuerzas del mercado que toma y reproduce lo que ve; por el contrario, apropia y genera nuevos espacios, usos y prácticas” (Méndez Hernández, C., 2007, pp. 291-305).

El consumo se convirtió en una exhibición de poder y de distinción, pasó de satisfacer necesidades vitales a cumplir deseos de ostentación y superioridad. Las grandes marcas imponen sus gustos a las sociedades, que pasaron de vivir entre las fábricas a hacerlo en las grandes superficies comerciales que hay alrededor del mundo. Es decir, el mundo pasó de la sociedad industrial a la sociedad de consumo con gran facilidad. Las opciones para escoger son demasiadas, los seres humanos se han convertido en artífices de su propia imagen ayudados por las compañías que les ofrecen todo lo necesario para satisfacer su afán de ostentación. La escala social ya nada tiene que ver con el poder adquisitivo de la gente sino con la libertad que tienen las personas de escoger lo que quieren, con la buena vida que se puedan dar.

Parte de la cultura de una sociedad consumista reside en organizarse en grupos sociales con orientaciones de consumo definidas. “El consumo les permite a las personas socializar y unirse en asociaciones de consumidores, grupos de boicot, ecologistas, aficionados, entre otros” (Ruiz, P., 2008, pp. 61-85). Estos grupos o asociaciones reúnen a individuos con intereses y necesidades comunes, permitiéndoles la convivencia y el intercambio de ideas. Incluso comparten valores y estilos de vida. No se unen

solo por economía, sino también por aspectos emocionales. Son movimientos muy serios, con millones de integrantes alrededor del mundo.

Los grupos sociales residen en grandes ciudades, consumistas, obviamente. Las ciudades son el eje de la vida moderna, donde se desecha lo viejo para darle paso a lo nuevo, siendo la renovación constante un proceso muy veloz. El estilo de vida moderno tiene íconos, pero hay tres de vital importancia: el carro, símbolo de libertad; el hogar convenientemente equipado, sinónimo de comodidad; y la mujer, el enlace entre el mundo exterior y el núcleo familiar. La mujer es ama de casa, la persona que administra el hogar y por eso se ha convertido en el blanco favorito de casi todas las campañas de mercadeo. Ellas son las responsables del bienestar de la casa y deben tomar decisiones de compra inteligentes.

La publicidad le enseña a la sociedad que la mujer es un ser libre, que a pesar de pasar gran parte de su tiempo en el hogar disfruta de la libertad que le dan los electrodomésticos, que le hacen su trabajo más simple, así que tiene tiempo para salir de compras y ser una consumidora moderna y que cuida de su hogar. La publicidad se empeña en mostrar a las mujeres como seres felices, que compran para cuidar su hogar, para mantener controlada a su familia, para ayudarle a su esposo y para sí mismas, para verse bellas. La imagen de la mujer sirve para atraer a otras mujeres y al público en general, su belleza es un atractivo que vende.

La ética del consumo

Es importante anotar que así como el consumo tiene un lado atractivo, el que le ha permitido al mundo alcanzar el grado de bienestar que actualmente exhibe, también tiene un lado oscuro y poco benevolente con las personas y con el mismo planeta. Si todos los pueblos del mundo se convirtieran en naciones prósperas habría un colapso inevitable de los recursos naturales. La explosión demográfica apenas comienza a ser controlada, pero el consumismo parece no tener freno.

Antes de seguir adelante construyendo modelos de vida basados en el consumismo y no en el consumo responsable, hay que evaluar los conceptos de sustentabilidad y sostenibilidad, como siguen a continuación:

Sustentable

(Del lat. sustent~are, intens. de sustin~ere) hace referencia a una *capacidad*, es una actividad factible de mantenerse, hace referencia a la base física, incluyendo la biológica y económica, que permite su desarrollo. Por ejemplo, un sistema de energía solar puede no ser sustentable cuando en fabricarlo se gasta más energía que la que producirá en toda su vida útil.

Sostenible

(Del lat. sustin~ere) hace referencia a un *proceso*, a la continuidad y perdurabilidad en el tiempo de las actividades y acciones, por ello tiene en cuenta la reproducción y recuperación de los recursos. La sobreexplotación de los recursos, por ejemplo de un acuífero, que lleva a su salinización o agotamiento, es no sostenible. La sostenibilidad incluye la sustentabilidad (Carosio, A., 2008b, pp. 13-45).

Es imperativo alcanzar un compromiso global para llegar al desarrollo sostenible y sustentable del que hace tanto tiempo se habla, el que invita a las personas a pensar y actuar racionalmente, de forma responsable, para que sea posible la existencia de un mundo viable para las generaciones futuras. La sociedad consumista es voraz, para ella nada sirve, todo debe ser destruido y reemplazado en muy poco tiempo. La ciencia avanza muy rápido pero parece acercarse a un punto muerto en el desarrollo de nuevas tecnologías, puesto que ningún principio básico nuevo ha sido descubierto. Hay una concentración de riqueza excesiva, las ciudades se construyen para ser recorridas en carro, olvidándose de los seres humanos.

El pensamiento racional de las personas debe llevarlas a darse cuenta de que el modelo de consumo excesivo en el que viven está acabando con el planeta que habitan. El desarro-

llo sostenible y sustentable es posible hasta en las naciones en vías de desarrollo y no va en contra del avance comercial de las empresas, al contrario, ya que los consumidores siguen modas y el consumo verde es una moda, las compañías deberían aprovechar esta situación coyuntural para hacer mucho dinero con la comercialización de bienes y servicios que respeten el ambiente.

La neurociencia

“La neurociencia integra todas aquellas ciencias dedicadas al estudio del sistema nervioso normal y patológico” (Giménez Amaya y Murillo, J., 2007, pp. 607-635). Numerosos estudios han desarrollado el tema de las neurociencias, creando diversas ramas de investigación. Para citar algunas se encuentran la ciencia cognitiva, la neuropsicología, la psicología social, la psicología experimental, la inteligencia artificial, la neurofisiología, la psicofarmacología, la neuro-economía, entre otras.

Aunque parece que las neurociencias están más relacionadas con las disciplinas biomédicas, su estudio compromete el diálogo abierto con cualquier campo del conocimiento humano. Una gran cantidad de terapias para tratar incapacidades mentales atribuidas a accidentes y traumas cerebrales de diversa índole se han desarrollado gracias a los estudios llevados a cabo por expertos en neurociencias.

Se han creado fármacos que controlan comportamientos desviados, otros que ayudan a las personas a afrontar situaciones intensas, por ejemplo, intervenciones quirúrgicas; además se ha trabajado en técnicas de control mental. Para no caer en abusos que puedan comprometer la integridad física y moral de las personas, además de la libertad de la que ellas gozan, existe la neuro-ética. Esta busca regular los alcances de las investigaciones neuro-científicas y la aplicación de sus resultados, manteniendo el debido respeto a la figura del ser humano para evitar su manipulación, situación que con los adelantos científicos actuales es perfectamente posible y muchas veces no hay una frontera clara es-

tablecida entre lo que es legal y lo que no lo es. La manipulación mental aplicada a conductas individuales o colectivas podría invadir todos los ámbitos de la vida humana si su aplicación no tiene normas claras.

El consumo, el marketing y las neurociencias

¿Qué quieren los consumidores? Esa es una pregunta que nunca podrá ser del todo contestada. Eso depende de sus necesidades, de sus deseos, de su poder adquisitivo, del medio que los rodea, de una cantidad de variables internas y externas que la mayoría de las veces no se pueden calcular. El marketing integrado con las neurociencias tiene como objetivo acercarse a esa respuesta que todos los encargados de marketing y ventas en las empresas quieren obtener. Así nace el neuromarketing, que son las neurociencias aplicadas al mercadeo. Los investigadores que trabajan en esta rama de las neurociencias desean encontrar una respuesta verdadera de parte de las personas acerca de sus gustos, necesidades y deseos de consumo. No es que las personas mientan cuando se les pregunta qué quieren obtener de un artículo de consumo, ellas siempre hablan con la verdad. Lo que pasa es que su percepción se ve afectada por normas culturales y sociales que afectan sus respuestas. El neuro-marketing trabaja para extraer directamente del cerebro de las personas las respuestas que ellas realmente quisieran dar, pero que por alguna razón se quedan alojadas en su mente y no les llegan a los expertos en mercadeo.

Para estudiar el funcionamiento del cerebro cuando responde a estímulos de compra se han desarrollado tres métodos que rastrean la función neuronal de los consumidores:

- **Imagen de resonancia magnética funcional (fMRI):** “Examina los flujos de sangre dentro del cerebro cuando se presenta una actividad cerebral específica” (Tsai, J., 2010, pp.19-20). Les sirve a los investigadores para aislar sistemas de neuronas

asociados con funciones del cerebro. Por ejemplo, cuando una persona observa un anuncio impreso, la luz activa algunos de los 125 millones de neuro receptores visuales, varillas y conos, en cada ojo. Las señales nerviosas viajan al mesencéfalo, que enfoca las pupilas y coordina los movimientos de los ojos sobre el anuncio.

Usando la fMRI, los investigadores son capaces de lograr una imagen de la actividad neuronal asociada con la visión, al igual que las respuestas cognitivas y afectivas a los anuncios impresos. La fMRI es capaz de localizar sistemas activos en el cerebro comparando imágenes de sus momentos de actividad e inactividad.

Durante un experimento usando la fMRI los investigadores examinan el cerebro cuando está en tiempo de descanso (poca actividad). Luego hacen que trabaje con algún estímulo dirigido a activar un área específica y toman imágenes secuenciales de la actividad cerebral. Si se trabaja con varias personas, cada cerebro debe ser estudiado individualmente. Un software especial evalúa las imágenes tomadas y colorea aquellas áreas donde se presenta actividad neuronal intensa (Wilson, R. Gaines, J. y Hill, R., 2008, pp. 389-410).

Este método de estudio tiene sus defensores y detractores. Los primeros argumentan que los experimentos que se hacen con la fMRI fomentan una relación gana / gana entre los consumidores y las empresas. Los segundos aseguran que se está manipulando la libertad de decisión de los compradores (Wilson, R. et al, 2008).

- **Electroencefalografía (EEG):** utiliza electrodos para medir la actividad eléctrica del cerebro cuando es estimulado.
- **Neurociencia aplicada no invasiva:** enseña a los equipos de mercadeo y ventas de las empresas que comercializan bienes de consumo los principios del diseño y la optimización de los mensajes dirigidos a los consumidores (Tsai, J., 2010, pp.19-20)

Gracias a todos los estudios llevados a cabo por las personas que se dedican a estudiar la relación de las neurociencias y el marketing se han logrado numerosos avances y descubrimientos del comportamiento del consumidor. Entre los más importantes se encuentran:

- Los centros emocionales del cerebro procesan información antes que las áreas cognitivas y ejercen influencia significativa en procesos cognitivos subsecuentes.
- El procesamiento emocional juega un poderoso papel en dirigir la atención, determinando la profundidad del procesamiento e influenciando la formación de recuerdos.
- Varios aspectos del procesamiento emocional, el procesamiento de información y el aprendizaje ocurren automáticamente, de manera inconsciente, e involucran diferentes áreas del cerebro separadas de los centros del lenguaje, complicando la habilidad de los consumidores para reportar de manera efectiva sus experiencias emocionales (Marcic, C., 2008, pp. 473-475).

Las nuevas tecnologías ayudan a un mejor entendimiento del comportamiento del consumidor, a comprender el papel de las emociones en las decisiones de compra, a desarrollar métodos más efectivos para incrementar esas emociones y, en general, a que los publicistas y los gerentes de mercadeo de las empresas sean más persuasivos con los consumidores. Los seres humanos no tienen un botón para activar sus intenciones de compra, pero el neuro-marketing podría convertirse en la mejor manera de hacer que esas intenciones se disparen usando el conocimiento científico y la publicidad.

¿Cómo saber cuáles son las intenciones de compra de las personas? Para tratar de comprender el comportamiento del consumidor, que es siempre tan impredecible, se han creado varios experimentos de los cuales se van a reseñar tres a continuación:

- a. Se reúne a un grupo de consumidores y se les entrega información sobre un producto, esperando alguna retroalimentación de su

parte. Luego con la información que ellos suministran se crea una publicidad y se les entrega para que la evalúen. Mientras lo hacen, los investigadores miden sus procesos cognitivos y afectivos y sus actitudes e intenciones de comportamiento. La fase final llega cuando los sujetos de estudio adquieren o rechazan el producto, lo cual se puede transformar en una experiencia positiva o negativa desde el punto de vista del consumidor o del investigador.

- b. Muchas personas se afilian a programas de fidelidad y recompensa ofrecidos por almacenes de grandes superficies. Los investigadores de estas cadenas comerciales usan la información que obtienen cuando los consumidores entregan sus datos personales y utilizan las tarjetas de puntos que reciben de estas compañías para hacer sus compras y dejarlas registradas en las bases de datos de las compañías. A los clientes de los almacenes les llega periódicamente un boletín con ofertas diseñadas a su medida (de acuerdo con las preferencias de compra de cada individuo detectadas por las personas encargadas de mercadeo, y a los datos personales suministrados al momento de la afiliación o en actualizaciones posteriores). El objetivo que se pretende alcanzar es darles a los compradores lo que quieren.
- c. Un grupo de voluntarios se reúne para que sus cerebros sean escaneados cuando se les estimula su intención de compra. La idea es medir las influencias afectivas inconscientes cuando el estímulo para la compra activa sus neuronas. Los resultados obtenidos se convierten en publicidad y se presentan a otros grupos de compradores, midiendo de igual manera sus respuestas afectivas y cognitivas y cómo se transforman en decisiones de compra o rechazo de artículos específicos (Wilson, R. et al., 2008).

Las compañías fabricantes y procesadoras de alimentos, las automotrices, las cadenas de radio y televisión y en general muchas industrias acuden al neuro-marketing para captar

clientes e incrementar sus ventas. El proceso de decisión de compra conduce a las personas por un camino lleno de sentimientos y percepciones que no les permite dilucidar de manera correcta qué es lo que verdaderamente desean. Sin embargo, hay que aclarar que el neuro-marketing no es la solución de todos los problemas de mercadeo de las empresas, pues este solo trata de hallar una respuesta aproximada a lo que el consumidor realmente quiere pero no puede expresar con sus palabras. Por lo visto las neurociencias, específicamente el neuro-marketing, parecen ser el camino correcto a la respuesta definitiva que todos los expertos en marketing buscan desde hace varias décadas que han estado dedicados a la investigación de mercados.

Consideraciones finales

El consumo es uno de los cimientos más importantes de las civilizaciones humanas modernas. Ofrecer a las personas lo que necesitan y desean, en el momento justo, es hoy por hoy el gran reto que tienen las empresas que comercializan artículos y bienes de consumo. Para responder de manera correcta a la demanda que se les presenta, las compañías acuden a cualquier medio que les pueda entregar información confiable acerca de lo que sus clientes quieren. Las investigaciones de mercado, basadas en reunir a grupos de consumidores a lanzar opiniones al aire, ya no son tan efectivas como antes porque los individuos de estudio son personas que como todas las otras personas que conforman una sociedad abierta y multicultural tienen gustos, necesidades y deseos muy complejos.

Las neurociencias, particularmente el neuromarketing, ofrecen respuestas claras y eficientes sobre lo que quieren los consumidores. La exploración cerebral es una gran alternativa para las empresas que quieren tener éxito en el competitivo mundo del comercio. No obstante los altos precios que hay que pagar por hacer investigaciones de este tipo, la recompensa llega cuando los márgenes de ganancias aumentan gracias al repunte de las

ventas logrado por la publicidad basada en las investigaciones que apuntan directamente al cerebro. Como todo, los costos de estos trabajos tenderán a bajar a medida que los procedimientos de investigación sean más simples y la oferta de este servicio que presta el neuro-marketing aumente.

Las compañías que se quieran mantener en el mercado tendrán que desembolsar el dinero necesario para captar clientes por medio de la publicidad. Si ellas no lo hacen, sus competidoras sí lo van a hacer y poco a poco las sacarán del camino. El neuro-marketing ofrece la posibilidad de hacer estudios interdisciplinarios, no está asociado solamente a las ramas de estudio biomédicas, y los resultados que arroje pueden ser entendidos por cualquier persona que haya recibido una capacitación previa. No es una ciencia abstracta reservada solo para unos pocos ganadores del premio Nobel, es una materia de estudio al alcance de todos, con sus defectos y virtudes, sus defensores y detractores, sus ventajas y desventajas, que está al servicio de todos los que estén involucrados en el comercio.

Referencias bibliográficas

- Bifani-Richard, P., Espejo, M. (2008). *Aproximaciones a un método de análisis para aprehender la relación género – consumo en función del deseo*. (Spanish). *Revista de Estudios de Género. La Ventana*, 3(27), 7-57. Retrieved from Fuente Académica data base.
- Carosio, A. (2008a). *El género del consumo en la sociedad de consumo*. (Spanish). *Revista de Estudios de Género. La Ventana*, 3(27), 130-169. Retrieved from Fuente Académica data base.
- Carosio, A. (2008b). *El consumo en la encrucijada ética*. (Spanish). *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 13(41), 13-45. Retrieved from Fuente Académica data base.
- Giménez-Amaya, J., Murillo, J. (2007). *Mente y cerebro en la neurociencia contemporánea*. Una aproximación a su estudio interdisciplinar. (Spanish). ScriptaTheo-

- logica, 39(2), 607-635. Retrieved from Fuente Académica database.
- Marci, C. (2008, August). *Minding the gap: the evolving relationships between affective neuroscience and advertising research*. International Journal of Advertising, pp. 473-475. Retrieved from Business Source Premier database.
- Méndez Hernández, C. (2007). *Comunicación e identidad: una aproximación al estudio del consumo*. (Spanish). *Universitas Humanistica*, (64), 291-305. Retrieved from Fuente Académica database.
- Ruiz, P. (2008). *Consumo de marca y capital social. Nuevas formas de solidaridad en el ámbito del consumo*. (Spanish). *Empresa y Humanismo*, 11(2), 61-85. Retrieved from Fuente Académica database.
- Tsai, J. (2010). *Are You Smarter Than a Neuro-marketer?*. CRM Magazine, 14(1), 19-20. Retrieved from Business Source Premier database.
- Wilson, R., Gaines, J., Hill, R. (2008). *Neuromarketing and Consumer Free Will*. Journal of Consumer Affairs, 42(3), 389-410. doi:10.1111/j.1745-6606.2008.00114.x.

Guía para los autores

Las personas que envíen artículos para la revista Innovación Empresarial de la Corporación Universitaria de Sabaneta, UNISABANETA, con el fin de ser publicados, deben acompañar los textos de una constancia firmada que indique que los textos son inéditos y de su autoría y que no han sido publicados o propuestos en otro medio de divulgación. Esta cesión de artículos autoriza a la Corporación a publicar artículos de manera impresa, en medio magnético o en la web.

Requisitos:

- Enviar el artículo inédito, en medio magnético, a la dirección de correo electrónico del editor revista.innovacionempresarial@unisabaneta.edu.co, dirigido a Juan De Dios Uribe Zirene.
- El documento debe estar elaborado en procesador de textos Microsoft Word, en tamaño carta con un margen de 3 cm en cada uno de los lados de la hoja. El espacio entre cada una de las líneas debe ser sencillo con letra Arial 12.
- El número de páginas máximo del texto debe ser 20.
- El título del texto debe ser ingresado en español e inglés.
- Los autores del texto deben presentar la siguiente información como pie de página: último grado de escolaridad, cargo actual, afiliación institucional, correo electrónico. Las notas de pie de página deben ir en letra tamaño 10.
- Resumen del texto tanto en español como inglés. El resumen no debe superar las 300 palabras.
- Palabras clave tanto en español como en inglés. Las palabras claves deben ser mínimo 3 y máximo 6 diferentes a las contenidas en el título.
- Si el texto presenta gráficos, tablas y/o cuadros, estos deben ir enumerados de manera consecutiva con números arábigos, junto con su respectivo rótulo en la parte superior izquierda. En la parte inferior izquierda debe referenciarse la fuente. En la secuencia de numeración se deben distinguir si son gráficos, tablas y/o cuadros.
- Si el texto posee fórmulas matemáticas, deben ingresarse por medio del editor de ecuaciones de Word.

- Las referencias bibliográficas durante el desarrollo del texto deben estar según el formato establecido por la American Psychological Association (**APA Versión 6**).

La selección de artículos se hará a través de un comité editorial que de manera interna realizará su respectiva revisión sobre la tipología del artículo de conformidad a la categoría de Ciencias, cuando se trate de artículos originales. Cuando el artículo no corresponda a ninguna de las categorías o se ajuste a los requisitos mencionados, será devuelto al autor. De igual forma se realizará una revisión por un par externo, quien será escogido de manera discrecional por el comité editorial. Luego del concepto favorable del mismo o favorable con ajustes se procederá a una revisión final, o a sus ajustes respectivamente, por parte del autor para su publicación. En caso de concepto desfavorable, este será devuelto al autor sin posibilidad de ser publicado.

Guide for authors

People who submit articles for the magazine Business Innovation of the University Corporation of Sabaneta, UNISABANETA, in order to be published, the texts of a signed statement indicating that the texts are unpublished and of his own and who have not been should accompany published or proposed in other means of disclosure. This transfer of items authorizes the Corporation to publish articles in print, on magnetic media or web.

Requirements:

- Send the unpublished article on magnetic media, the email address of revista.innovacionempresarial@unisabaneta.edu.co editor, addressed to Juan De Dios Uribe Zirene.
- The document must be prepared in Microsoft Word word processor, letter size with a margin of 3 cm on each side of the sheet. The space between each of the lines should be simple to Arial 12.
- Text maximum number of pages should be 20.
- Text title should be entered in Spanish and English.
- Text authors must provide the following information as a footnote: Last level of education, current position, institutional affiliation, email. The notes must be footnotes in font size 10.
- Summary text in both Spanish and English. The abstract should not exceed 300 words.
- Key in both Spanish and English words. Keywords must be at least 3 and up to 6 different to those contained in the title.
- If the text presents graphs, charts and / or tables, they must be listed consecutively with Arabic numerals, along with its respective label in the upper left. In the bottom left of the source must be referenced. In the numbering sequence to be distinguished if they are graphs, charts and / or tables.
- If the text has mathematical formulas must be entered through the Word equation editor.
- The references for the development of the text should be in the format established by the American Psychological Association (APA Version 6).

The written text selection is done through an editorial committee, which will take place internally to review their respective article on the typology according to the category of Colciencias, in the case of original articles. When the article does not correspond to any category or meets the above requirements will be returned to the author. Likewise, a review by an external pair, who will be chosen on a discretionary basis by the editorial committee, will be held. After favorable opinion of the same with or favorable adjustments will proceed to a final review or adjustment respectively, by the author for publication. In case of unfavorable opinion, this will be returned to the author without the possibility of being published.

Innovación Empresarial



SUSCRIPCIÓN

Nombre y apellidos:	
Cédula o Nit:	
Oficina:	
Residencia:	
Teléfono:	
Correo electrónico:	
Departamento:	Municipio:
País:	
Fecha:	Firma:

**Correspondencia y Suscripciones
Oficina Editorial Unisabaneta
Teléfono 301 18 18 – ext.- 118-152**

Lea las instrucciones que se encuentran al respaldo antes de diligenciar este formato

Por favor diligencie la suscripción a máquina o en letra legible.
Evitar los borrones, tachones y enmendaduras.

Innovación Empresarial



SUSCRIPCIÓN

Nombre y apellidos:	
Cédula o Nit:	
Oficina:	
Residencia:	
Teléfono:	
Correo electrónico:	
Departamento:	Municipio:
País:	
Fecha:	Firma:

**Correspondencia y Suscripciones
Oficina Editorial Unisabaneta
Teléfono 301 18 18 – ext.- 118-152**

Lea las instrucciones que se encuentran al respaldo antes de diligenciar este formato

Por favor diligencie la suscripción a máquina o en letra legible.
Evitar los borrones, tachones y enmendaduras.

Innovación Empresarial



SUSCRIPCIÓN

Nombre y apellidos:	
Cédula o Nit:	
Oficina:	
Residencia:	
Teléfono:	
Correo electrónico:	
Departamento:	Municipio:
País:	
Fecha:	Firma:

**Correspondencia y Suscripciones
Oficina Editorial Unisabaneta
Teléfono 301 18 18 – ext.- 118-152**

Lea las instrucciones que se encuentran al respaldo antes de diligenciar este formato

Por favor diligencie la suscripción a máquina o en letra legible.
Evitar los borrones, tachones y enmendaduras.



Innovación Empresarial
se terminó de imprimir en la
Editorial Artes y Letras S.A.S., en noviembre de 2015

