

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/377761773>

CIC-SEE-2023-Libro1-EJE1-Emprendimiento y Economia Social en America Latina

Book · January 2024

CITATIONS

0

READS

221

3 authors:



Ubertino Paz

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín, URBE

9 PUBLICATIONS 90 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



Annherys Paz Marcano

Universidad de la Guajira

70 PUBLICATIONS 343 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



Maria De Lourdes Tiburcio Sanchez

Universidad de Guanajuato

41 PUBLICATIONS 11 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

Emprendimiento y economía social en América latina

Ejes:

Estudios organizacionales y
Estudios sociales y
comunitarios

CIC-SEE-2023



Libro derivado del Congreso
Internacional de conocimiento:
Sociedad – Empresa – Estado

Compiladores

Dr. Ubertino Paz

Dra. Annherys Paz Marcano

Dra. Raquel Arancibia Padilla

Dra. María Tiburcio Sánchez

Emprendimiento y economía social en América latina

Perspectiva multidisciplinaria para la construcción del conocimiento

Sub ejes:

Estudios organizacionales y Estudios sociales y comunitarios

Libro resultado de investigación

Producto del Congreso Internacional de conocimiento: Sociedad — Empresa - Estado.

CIC-SEE-2023

Compiladores:

Dr. Ubertino Alberto Paz

Dra. Annherys Isabel Paz Marcano

Dra. Raquel Arancibia Padilla

Dra. María Tiburcio Sánchez



diciembre, 2023

Datos de catalogación bibliográfica

DEWEY: 001.4

THEMA: KJU

v.1

Ubertino Paz (Compilador); Annherys Paz Marcano (Compilador); Raquel Arancibia Padilla (Compilador); María Tiburcio Sánchez (Compilador); José de los Santos Solórzano Suárez; Sandra Milena García Córdoba; Yelenis María Ladeuth Ospino; Annherys Isabel Paz Marcano; Danilo Rafael Araujo Daza; Daniel Camilo Araujo Valle; Elvis Eliana Pinto Aragón; Ana Rita Villa Navas; Hilber Pinto Aragón; Nair Cantillo Campo; Carlos Pedraza Reyes; Horacio Suárez Barros; Zaira Ruth Zuviría López; Gladys Inés Bustamante Cabrera; Dioneira Miquirena de Talavera; Marle Cecilia Martínez Ramírez; Yaisler Bustos Maestre; Albeiro Álvarez; Alexander Tesillo Pérez;; Yina Dinora Magdaniel Socarras; Jose Antonio Sánchez González; Alejandra Del Mar Prentt Quintero; Milena María Sapuana Jusayu ; Karen García González; Mirle Curiel Correa; Shayra Letelier Ó.; Ubertino Alberto Paz

Emprendimiento y economía social en América latina.

Perspectiva multidisciplinaria para la construcción del conocimiento

Versión digital: ISBN: 978-956-6037-30-9 Formato: 17 x 24 cm 272 páginas

Pragmatika Ediciones, Santiago, Chile 2023

© **EMPRENDIMIENTO Y ECONOMÍA SOCIAL EN AMÉRICA LATINA.**

Trabajo producto de investigación bajo los sub ejes: Estudios organizacionales y Estudios sociales y comunitarios

ISBN: 978-956-6037-30-9 – versión digital

© Ubertino Paz (Compilador); Annherys Paz Marcano (Compilador); Raquel Arancibia Padilla (Compilador); María Tiburcio Sánchez (Compilador); José de los Santos Solórzano Suárez; Sandra Milena García Córdoba; Yelenis María Ladeuth Ospino; Annherys Isabel Paz Marcano; Danilo Rafael Araujo Daza; Daniel Camilo Araujo Valle; Elvis Eliana Pinto Aragón; Ana Rita Villa Navas; Hilber Pinto Aragón; Nair Cantillo Campo; Carlos Pedraza Reyes; Horacio Suárez Barros; Zaira Ruth Zuviría López; Gladys Inés Bustamante Cabrera; Dioneira Miquirena de Talavera; Marle Cecilia Martínez Ramírez; Yaisler Bustos Maestre; Albeiro Álvarez; Alexander Tesillo Pérez;; Yina Dinora Magdaniel Socarras; Jose Antonio Sánchez González; Alejandra Del Mar Prentt Quintero; Milena María Sapuana Jusayu ; Karen García González; Mirle Curiel Correa; Shayra Letelier Ó.; Dr. Ubertino Alberto Paz

Metadatos:

Cic-See-2023, Emprendimiento, Economía Social, Organizaciones, América Latina, Trabajo, Liderazgo, Sociedad, Educación, Desarrollo Sostenible, Investigaciones, Desarrollo Humano.

Cada capítulo que constituye este libro es resultado de productos de investigaciones desarrolladas por los respectivos autores, los cuales fueron sometidos a evaluación por pares externos, expertos en el área de conocimiento respectiva bajo el método doble ciego, y cuya supervisión estuvo a cargo por el panel de evaluadores de la revista científica Consensus (Santiago), Chile, investigadores asociados a grupos de investigación de la Universidad del Centro del Bajío, Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, Universidad Miguel de Cervantes, Escuela de Administración y Negocios de la Universidad Miguel de Cervantes, Centro de Estudios e Investigaciones Sociales y Empresariales, Universidad Nacional Autónoma de Honduras, Comité Iberoamericano Ética y Bioética.

Los planteamientos y argumentaciones presentadas en los capítulos del presente libro, son responsabilidad única y exclusiva de sus autores, y quienes declaran la inexistencia de conflictos de interés de cualquier índole con instituciones o asociaciones comerciales, por lo tanto, Ediciones Pragmatika, los coordinadores responsables del libro, así como las Universidades e instituciones

participantes y que respaldan la producción de la obra asumen una actuación como un tercero de buena fe.

Disponible en: <http://pragmatikasolutions.com/pkediciones>

Proceso de arbitraje doble ciego

Recepción: octubre de 2023

Evaluación de propuesta de obra: octubre de 2023

Evaluación de contenidos: noviembre de 2023

Correcciones de autor: noviembre de 2023

Aprobación: diciembre de 2023

Producción Editorial:



Sello Editorial Pragmatika, Santiago, Chile
Calle Huérfanos 1055, oficina 503

pragmatika.ediciones@gmail.com

<http://pragmatikasolutions.com/pkediciones>

Evaluación de contenido: Esta obra ha sido aprobada por el Comité científico del *Congreso Internacional de conocimiento: Sociedad – Empresa - Estado.. Perspectiva multidisciplinaria para la construcción del conocimiento (CIC-SEE-2023)*.

Editores: Ediciones Pragmatika, Ltda

Este libro fue elaborado en Chile por Pragmatika Ediciones bajo la supervisión de:

Dr. Ubertino Alberto Paz; Annherys Isabel Paz Marcano; Dra. Raquel Arancibia Padilla de la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, Facultad Económicas y Empresariales, Bolivia y la Dra. María Tiburcio Sánchez de la Universidad del Centro del Bajío de México.

Editor responsable: Dr. Ubertino Alberto Paz, Santiago, Chile

Diseño de portadas: Carla Castellano Madriz, Colombia

Maquetación, revisión y corrección de estilo, gramática, presentación y ortografía: Equipo de edición Ediciones Pragmatika Global Solutions, Santiago, Chile

Editado e impresión digital en Santiago, Chile con depósito legal. Esta producción editorial se adhiere a la filosofía del acceso abierto y permite libremente la consulta, descarga, reproducción o enlace para uso de sus contenidos, bajo una licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



diciembre, 2023

Santiago

Made in Chile



Grupo Pragmatika

Board

Dr. Ubertino Alberto Paz - Chile

Dra. Mildred Chiquinquirá Burgos de Moreno - Chile

Msc. Carla Castellano Madriz – Colombia

Aliados en América Latina

Dra. Annherys Isabel Paz Marcano – Colombia

Dra. Elizabeth Coromoto García Rincón - Venezuela

Convenios institucionales

Universidad del Centro del Bajío – México

Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca -
Bolivia



Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales



Decana:
Dra. Raquel Arancibia Padilla
arancibia.raquel@usfx.bo



Universidad del Centro de Bajío

Decana:

Dra. María Tiburcio Sánchez

coord.posgradoadmonygestemp@uniceba.edu.mx

Los resultados de las investigaciones presentadas en este libro son productos del *Congreso Internacional de conocimiento: Sociedad – Empresa - Estado. (CIC-SEE - 2023)*, el cual contó con el aval de varias instituciones académicas y de investigación

 	<i>Grupo Pragmatika</i>	Chile Colombia
 	<i>Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca</i>	Bolivia
	<i>Universidad del Centro del Bajío</i>	México
	<i>Universidad Miguel de Cervantes</i>	Chile
	<i>Escuela de Administración y Negocios de la Universidad Miguel de Cervantes</i>	Chile
	<i>Centro de Estudios e Investigaciones Sociales y Empresariales</i>	Chile

Emprendimiento y economía social en América latina

*Trabajos productos de investigación bajo los sub ejes:
Estudios organizacionales y Estudios sociales y comunitarios*

Compiladores

Ubertino Alberto Paz
Annherys Isabel Paz Marcano
Raquel Arancibia Padilla
María Tiburcio Sánchez

Autores participantes:

Albeiro Álvarez	Elvis Eliana Pinto Aragón	Milena María Sapuana Jusayu
Alexander Tesillo Pérez	Gladys Inés Bustamante Cabrera	Mirle Curiel Correa
Alejandra Del Mar Prentt Quintero	Hilber Pinto Aragón	Shayra Letelier Ó.
Annherys Isabel Paz Marcano	Horacio Suárez Barros	Sandra Milena García Córdoba
Ana Rita Villa Navas	José de los Santos Solórzano Suárez	Yaisler Bustos Maestre
Carlos Pedraza Reyes	Jose Antonio Sánchez González	Yelenis María Ladeuth Ospino
Danilo Rafael Araujo Daza	Nair Cantillo Campo	Yina Dinora Magdaniel Socarras
Daniel Camilo Araujo Valle	Karen García González	Ubertino Alberto Paz
Dioneira Miquilena de Talavera	Marle Cecilia Martínez Ramírez	Zaira Ruth Zuviría López

Los contenidos publicados en este libro son producto de procesos de investigación y reflexión académica, y en ese sentido no representan necesariamente los criterios institucionales. Dichos contenidos son responsabilidad exclusiva de los autores, y cualquier observación o cuestionamiento sobre la originalidad de los textos puede ser notificada a los autores quienes autorizan la reproducción total de los textos con fines exclusivamente académicos, dando estricto cumplimiento a las normas de referencia bibliográfica en favor de los autores y de la institución editora. Cualquier uso diferente requerirá autorización escrita de la dirección-edición, y su omisión inducirá a las acciones legales dispuestas por las leyes nacionales e internacionales sobre la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Para referenciar este libro:

Paz, U., Paz Marcano, A., Arancibia Padilla, R. y Tiburcio Sánchez, M. (Eds). (2023). ***Emprendimiento y economía social en América latina. Perspectiva multidisciplinaria para la construcción del conocimiento***. Pragmatika Ediciones.

*Santiago, diciembre, 2023
Made in Chile*

Contenido

Presentación	01
--------------------	----

Capítulo 1	
------------------	--

Emprendedor social como agente de cambio social en rancherías Wayuu del Distrito de Riohacha

Social entrepreneur as an agent of social change in Wayuu rancherías in the District of Riohacha

03

Annherys Isabel Paz Marcano

Danilo Rafael Araujo Daza

Daniel Camilo Araujo Valle

Capítulo 2	
------------------	--

Equipos de trabajo en la Universidad de La Guajira

Work teams at the University of La Guajira

34

Elvis Eliana Pinto Aragón

Ana Rita Villa Navas

Hilber Pinto Aragón

Capítulo 3	
------------------	--

Mezcla de marketing verde: impulsador de productos ecológicos en las PYMES comercializadoras y distribuidora de artesanía Wayuu

Green marketing mix: promoter of ecological products in SMEs that market and distribute Wayuu crafts

57

Nair Cantillo Campo

Carlos Pedraza Reyes

Horacio Suárez Barros

**Capítulo 4
Actualización digital docente, un paso firme rumbo a la educación mediada
por la tecnología**

Teaching digital update, a firm step towards education mediated by technology 87

Zaira Ruth Zuviría López
Gladys Inés Bustamante Cabrera

**Capítulo 5
Bienestar laboral en empresas de comercialización de bebidas carbonatadas y
no carbonatadas del Distrito de Riohacha**

*Labor well-being in carbonated and non-carbonated beverage marketing companies
in the District of Riohacha* 102

Yaisler Bustos Maestre
Albeiro Álvarez
Alexander Tesillo Pérez

**Capítulo 6
Satisfacción laboral en empresas de comercialización y distribución de
bebidas carbonatadas y no carbonatadas del Distrito de Riohacha**

*Labor satisfaction in marketing and distribution companies of carbonated and non-
carbonated beverages in the District of Riohacha* 124

Annherys Isabel Paz Marcano
Yina Dinora Magdaniel Socarras
Jose Antonio Sánchez González

**Capítulo 7
Normas internacionales de información financiera en la toma de decisiones
éticas del contador público**

International financial reporting standards in ethical decision making by public accountants

151

Alejandra Del Mar Prentt Quintero
Milena María Sapuana Jusayu
Karen García González
Mirle Curiel Correa

**Capítulo 8
Plan estratégico dirigido al proceso de transformación universitaria en el
contexto de la responsabilidad social del Estado-Empresa-Sociedad**

Strategic plan aimed at the university transformation process in the context of the social responsibility of the State-Business-Society

184

Dioneira Miquilena de Talavera
Marle Cecilia Martínez Ramírez
Annherys Isabel Paz Marcano

**Capítulo 9
Plataforma como servicio para la gestión del sistema de seguridad y salud en
el trabajo bajo la normatividad existente**

Platform as a service for the management of the occupational health and safety system under existing regulations

214

José de los Santos Solórzano Suárez
Sandra Milena García Córdoba

Capítulo 10

Sistemas de innovación como gestión integral en las nuevas tecnologías

Innovation systems as management integral in new technologies

230

Dioneira Miquilena de Talavera

Marle Cecilia Martínez Ramírez

Capítulo 11

Toma de decisiones en Pymes en periodo de pandemia COVID-19: Caso
Comunas de Santiago y Las Condes

*Decision making in SMEs during the COVID-19 pandemic: Case of the Communes of
Santiago and Las Condes*

248

Shayra Letelier Ó.

Ubertino Alberto Paz

Presentación

El libro que se presenta “Emprendimiento y Economía Social en América Latina”, forma parte de la producción científica derivada del *Congreso Internacional de conocimiento: Sociedad – Empresa - Estado. (CIC-SEE - 2023)*, desarrollado por Pragmatika Ediciones y el grupo de universidades e instituciones que avalaron el evento y dentro del cual se generaron cuatro libros productos de investigación.

En esta obra se presentan diferentes miradas acerca de la comprensión de los procesos sociales y organizacionales y con ello no sólo satisfacer los propios propósitos de las personas, sino orientadas a satisfacer las necesidades de la sociedad actual que se encuentran inmersas en una acelerada dinámica de cambios y transformaciones.

Estas conductas han permitido la construcción de conocimiento que han orientado las investigaciones en los ámbitos del desarrollo humano y que ha hecho crecer la necesidad en académicos e investigadores a darle respuesta al entorno mediante la interacción en redes de investigación.

Es en ese entorno y contexto se requiere desarrollar actividades emprendedoras que atienda los nuevos retos y desafíos que los gerentes tendrán que afrontar para mantenerse y destacarse en las nuevas realidades organizacionales.

En ese contexto se presentan reflexiones estructuradas en capítulos que en su conjunto permite el análisis sobre la comprensión del comportamiento de la actividad emprendedora en américa latina y su contribución al desarrollo de las organizaciones.

El presente libro describen la intención de los autores en mostrar resultados de las investigación que motivaron las reflexiones que se presentan en cada uno de los capítulos y puede utilizado como una fuente de consulta por docentes, investigadores y profesionales en formación, o cualquiera que requiera ampliar el conocimiento sobre los diferentes tópicos reflexionados y divulgados, en los diferentes capítulos.

Los Coordinadores

Capítulo 1

Emprendedor social como agente de cambio social en rancherías Wayuu del Distrito de Riohacha

Social entrepreneur as an agent of social change in
Wayuu rancherías in the District of Riohacha

Annherys Isabel Paz Marcano

Universidad de La Guajira, aipaz@uniguajira.edu.co, <https://orcid.org/0000-0001-7538-1563>

Danilo Rafael Araujo Daza

Universidad de La Guajira, draraujod@uniguajira.edu.co,
<https://orcid.org/0000-0002-9250-6556>

Daniel Camilo Araujo Valle

Universidad de La Guajira, danielaraujovalle@gmail.com,
<https://orcid.org/0000-0002-5934-6906>

Para referenciar este artículo:

Paz Marcano, A., Araujo Daza, D. y Araujo Valle, D. (2023). *Emprendedor social como agente de cambio social en rancherías Wayuu del Distrito de Riohacha*. Capítulo 1 en Paz Marcano., A. y Paz, U. (Eds.), Educación, Economía y Estado. Una triada para el desarrollo de América latina. pp. 3-33. Pragmatika Ediciones.

Resumen

El propósito del artículo fue analizar el emprendedor social como agente de cambio social en Rancherías Wayuu del distrito de Riohacha. La metodología paradigma cuantitativo, investigación descriptiva, diseño no experimental, transaccional, de campo, población 30 personas dueños de establecimiento adscritos en la cámara de Comercio de Riohacha, aplicando un censo poblacional, para recolectar información usando la encuesta y un cuestionario de 13 ítems, evaluado por 5 expertos y calculada confiabilidad que arrojó 0,85 de fiabilidad. Los datos recogidos fueron interpretados con la estadística descriptiva. En conclusión se infiere que el emprendedor social, representa un agente de cambio de la sociedad para ofrecer soluciones a las necesidades o problemas del entorno, trabajando en equipo por la construcción de un entorno sostenible, partiendo de la propuesta de ideas con iniciativas emprendedoras en la creación de pymes familiares de artesanía Wayuu en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha gestando estrategias de cambios aportando al bienestar y la calidad de vida de todos para garantizar el bien común.

Palabras clave: emprendedor social, cambio social, rancherías, pymes, artesanía Wayuu

Codificación JEL: C25; E22; J24; O31; O34

Abstract

The purpose of the article was to analyze the social entrepreneur as an agent of social change in Wayuu Rancherías in the district of Riohacha. The quantitative paradigm methodology, descriptive research, non-experimental, transactional, field design, population 30 people, owners of establishments affiliated with the Chamber of Commerce of Riohacha, applying a population census, to collect information using the survey and a 13-item questionnaire, evaluated by 5 experts and calculated reliability that showed 0.85 reliability. The data collected were interpreted with descriptive statistics. In conclusion, it is inferred that the social entrepreneur represents an agent of change in society to offer solutions to the needs or problems of the environment, working as a team to build a sustainable environment, starting from the proposal of ideas with entrepreneurial initiatives in the creation of family SMEs of Wayuu crafts in the special, tourist and cultural district of Riohacha,

developing strategies for change, contributing to the well-being and quality of life of all to guarantee the common good.

Keywords: social entrepreneur, social change, rancherías, SMEs, Wayuu crafts.

JEL Code: C25; E22; J24; O31; O34

Introducción

En la actualidad Latinoamericana, asume retos de nuevos modelos socio económicos que faciliten la interacción productiva de las pymes emprendedoras en los mercados globales, pudiendo ubicar los bienes o servicios derivados de su quehacer para atender la demanda de la sociedad, donde los cambios constantes las llevan a crear estrategias que garanticen su estabilidad en el mercado, la adaptación a las tendencias de la economía emergente y garantizar la calidad de vida. Para Paz y Prieto (2015); Paz, Harris y Paz (2015) la orientación de actividades emprendedoras debe plantear esquemas de trabajo que favorezcan el bienestar social y promover la obtención de ingresos, calidad de vida, convivencia humana y el desarrollo socio económico.

Dentro de este marco, resulta imprescindible el rol del emprendimiento y su aportación a la generación de cambio social, atendiendo las realidades de cada país hacia un compromiso e integración con líderes y emprendedores recurriendo a la materialización de ideas con la oferta de bienes y servicios a la sociedad para alcanzar el bienestar colectivo. García, Durán, Parra y García (2017). Según, Calanchez, Ríos, Zevallos y Silva (2022) la labor del emprendedor social, va más allá de simplemente reaccionar ante los problemas, están constantemente en la búsqueda de

oportunidades para generar impacto positivo y transformar estructuras sociales obsoletas a sostenibles que garanticen el bien común.

En tal sentido, se trata de propiciar la inserción de los escenarios comunitarios despertando el interés del colectivo hacia la sostenibilidad, el cual contribuyan a la calidad de vida, donde cada ser humano ayude a fomentar una cultura emprendedora con la creación de negocios inclusivos, teniendo en cuenta los recursos, capacidades y competencias propias para edificar un ecosistema emprendedor con la comercialización y distribución de sus productos propios elaborados en sus espacios comunitarios. Paz, Castro y Palacios, (2019) el emprendimiento es el desarrollo de ideas, que estudia previamente las oportunidades del entorno para satisfacer sus necesidades y crear valor al desarrollo económico.

Refieren Durán, Fuenmayor, Cárdenas y Hernández (2016); Barragán, Salazar, García y Martínez (2020). Según Paz y Prieto (2015) el emprendimiento, refleja una oportunidad para aportar a los indicadores de desarrollo local; comprendiendo las necesidades sociales y estudiando la solución de los problemas. Asimismo, Paz, Castro y Palacios (2019) el emprendimiento, es la combinación de ideas innovadoras y creativas que articulan la prosperidad de la sociedad. Por su parte, Licandro (2013) emprendimientos protagoniza al segmento de la población que forma parte de la estrategia de los negocios inclusivos para que puedan autosostenerse con los productos o servicios que se generan desde el interior de las comunidades.

Partiendo de que el emprendimiento, surge como oportunidad el interés de fomentar cambios sociales implica la creación de modelos

innovadores y creativos, partiendo de principios que coadyuven a la equidad del colectivo, mitigar los efectos de incertidumbre y desigualdades en la sociedad, Sanz, García, Prieto y Paz (2020). Por tanto, la práctica de estrategias comunitarias para desarrollar modelos emprendedores, conlleva a contribuir al cambio social con la obtención de ingresos desde sus capacidades propias, mejorando la calidad de vida con la construcción de una sociedad sustentable con principios sociales, éticos y ambientales que propicien la humanización del entorno. Para Cuadra (2016) la transformación social es un proceso intrínseco en las comunidades que se realiza de manera autónoma por un grupo social específico.

En este proceso, los actores sociales desempeñan un papel fundamental al responder a las necesidades colectivas e impulsar cambios significativos en su entorno caracterizado por ser endógeno, es decir, se origina desde dentro del propio grupo social, manifestando una capacidad autogestiva que interviene al abordar y transformar las dinámicas que afectan al colectivo. Por ello, el desarrollo del emprendimiento demanda la inclusión de un emprendedor con compromiso, significando un agente de cambio social del entorno, ejerciendo el papel de gestor, cooperador e integrador de acciones caracterizadas por la perseverancia, constancia, voluntad, solidaridad activa, eficaz y concreta por el bien común.

De tal manera que, el emprendedor debe trabajar en forma integral para transformar el entorno donde interviene con la participación activa de las personas de la comunidad del cual hace parte, a la vez de instaurar el desarrollo de actividades que signifique motores garantes de calidad de vida para impulsar la innovación y la economía solidaria ayuden al bienestar de

todos. A este respecto, Soto y Cárdenas, (2007) señalan que el emprendedor es una persona que goza de autoestima, siendo merecedor de la prosperidad y felicidad de todos.

Dentro de este marco, vale acotar que el emprendedor social como agente de cambio social en las rancherías wayuu fomenta actividades para crear una economía solidaria con la innovación de los productos autóctonos, los cuales se elaboran con la experticia ancestral que caracteriza las pymes familiares de artesanía asentadas en ellas, pudiendo alcanzar la sostenibilidad con actividades socio económicas que lleva a cabo en su interior. Uribe-Toril, et al (2019) el emprendedor social se distingue por su compromiso con la innovación y la sostenibilidad, buscando trascender las barreras convencionales para abordar los desafíos sociales más apremiantes con ideas creativas y soluciones que perduren en el tiempo.

Es de este modo como en las rancherías wayuu de Riohacha, la innovación se presenta como un elemento novedoso que se incorpora a la cultura de la comunidad, ya que, la innovación no surge de manera aleatoria, sino que se convierte en el motor del cambio social impulsado por la promesa de mejoras. Es importante destacar que la innovación no se manifiesta únicamente en respuesta a una necesidad evidente, aunque esta necesidad sí sirve como el terreno propicio para su desarrollo. Por ello, el emprendedor como gestor de cambio, lo conducen a una sensibilidad humana comprometido con la comunidad, representando un agente protagonista en la gestión del bienestar colectivo y aportante del compromiso socioeconómico.

En las rancherías wayuu coexisten pymes familiares encargadas de la

comercialización de artesanía Wayuu en el distrito de Riohacha, donde su quehacer estriba en la integración y apoyo de los colaboradores de la comunidad con sus prácticas ancestrales, entre ellas el tejido, la artesanía, donde el ejercicio de los emprendedores sociales implica la práctica de cualidades, que lo inducen a promover un orden económico con la propuestas de ideas para desarrollar sus productos; al igual ayudar en solventar las necesidades o problemas acuciantes mediante iniciativas innovadores, que aporten soluciones sostenibles y con ello ser gestores de un cambio social.

Dentro de este marco, se explica que los emprendedores sociales de las rancherías Wayuu del distrito de Riohacha, se comportan como líderes de compromiso gestores y agentes del bienestar colectivo y calidad de vida comunitaria, permaneciendo proactivos mediante sus capacidades, competencias y habilidades haciéndolo merecedor de un ser humano genuino por naturaleza y ejerciendo la cooperación e integración con el trabajo colaborativo e inclusivo. Dentro de este marco, Pineda y Falla (2016) los negocios inclusivos, corresponde a una iniciativa de negocios que busca construir puentes entre el negocio y las poblaciones de bajos ingresos para el beneficio de ambos.

Vale destacar, que el rol del emprendedor social, debe verse a través de un contexto holístico siendo un agente gestor, transformador, analítico, reflexivo, investigador, sensible ante la acción que desarrolla en las rancherías Wayuu, que por ser de orden socio cultural, que busca la cooperación e integración en las comunidades donde están asentada la etnia para el fomento del trabajo en equipo, permitiendo fundar escenarios de un

trabajo colaborativo para conseguir mejoras continuas de las condiciones de vida de sus habitantes. El emprendedor social, para Soto y Cárdenas, (2007), comprenden los auténticos sujetos del desarrollo, quienes producen los cambios radicales en lo social, económico, territorial, y materializan su innovación, aportan e inducen a la sociedad a cambios de las circunstancias en las que viven sus semejantes.

En efecto, se evidencia, que el emprendedor social en las rancherías Wayuu en el distrito de Riohacha, surge como el interés en la construcción de una vida comunitaria sustentable, partiendo de la evaluación de necesidades para dar respuestas al entorno, a través de la aplicación de estrategias que faciliten gestionar, evaluar y ejecutar proyectos socioeconómicos innovadores para cumplir los objetivos trazados en pro del progreso colectivo. Por consiguiente, el emprendedor social, debe diseñar proyectos/organización que genere cambios sociales en su contexto, donde se beneficien el colectivo con el trabajo colaborativo, para la construcción de una sociedad sustentable siendo extensibles a sus miembros por ser parte integral de ella, y gestor de productos desde los negocios inclusivos.

En líneas generales, el emprendedor social representa un agente líder, trabajador y gestor de bienestar social, quien destina sus esfuerzos a proporcionarles a la comunidad medios de apoyo, forjando la integración, y practica de habilidades donde cada individuo pueda apoyar a solventar los problemas o dificultades, con la participación activa como entes impulsor de los grupos de interés, promoviendo el logro la demostración de sus potencialidades y conocimientos, para garantizar la obtención de un cambio social positivo de actitud que contribuya a incrementar su condición de vida,

y con ello la calidad de vida por el bienestar colectivo.

A esta razón, se infiere que el emprendedor social, en su rol de agente de cambio le corresponde la participación interactiva como líder y gestor intermediario para crear la cooperación e integración de las comunidades con modelos innovadores de trabajos inclusivos, donde con la comunidad y los grupos de interés logren desarrollar productos que propendan su sostenibilidad y con ello el bienestar de los objetivos propuesto, en el cual la responsabilidad debe ser bajo la estrategia ganar – ganar para transformar y promover ideas visionarias que garanticen cambios en las comunidades.

Según, Mesa-Rodríguez y Restrepo-Medina, (2020), la innovación social representa una propuesta innovadora que tiene como objetivo la creación de valor social. Esta se logra a través de estrategias efectivas, que pueden manifestarse en formas tanto tangibles como intangibles. Un principio fundamental de la innovación social es su orientación hacia las necesidades sociales, con el propósito último de beneficiar a la colectividad antes que a intereses individuales. En este enfoque, se prioriza el impacto positivo en la comunidad, estableciendo las necesidades sociales como el punto de partida y llegada de cualquier iniciativa innovadora. En virtud de los aspectos planteados, surge como objetivo analizar emprendedor social como agente de cambio social en Rancherías Wayuu del distrito de Riohacha.

Emprendedor social

El campo social aunado a las transformación del entorno, exigen el protagonismo liderizado de sujetos con capacidades de generar ideas partiendo de sus conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes y valores

sociales, en los cuales se asuman su comportamiento, responsabilidades y funciones como emprendedores sociales Moreno, Parra, Villasmil, Hernández, Durán (2017), demostrando las capacidades de exponer ideas para coadyuvar las necesidades de su entorno, ya que no podrían lograr los objetivos establecidos e ineludibles en él, si se asuman el compromiso desde un esquema tradicional, en vez de integrarse a su entorno, partiendo de un enfoque gestión participativa, consultiva e innovadora.

Desde este particular, el rol del emprendedor social está sujeto al cumplimiento de tareas para integrar y proyectar a la comunidad como parte en el engranaje constructivo de una sociedad sustentable. Sánchez y Otros (1999 citado por Guedez 2010), el emprendedor social es un gerente social y cultural que promueve la participación, organización y coordinación de esfuerzos para lograr objetivos e integrar a la comunidad en general. En otras palabras, el emprendedor social, estudia las situaciones presentes en las comunidades, planificando con el apoyo de sus miembros acciones de mejorar hacia la calidad de vida, y cultura haciendo énfasis en los elementos que determinan la identidad nacional.

En tanto, el emprendedor social como agente gestor debe ser capaz de promover el cambio social con sensibilidad y solidaridad en las comunidades, provocando la comprensión y valorización de las manifestaciones sociales, ambientales y culturales de su entorno; de allí el interés en las rancherías Wayuu del Distrito de Riohacha, de unir esfuerzos para la integración de los miembros de las comunidades elaborando productos autóctonos de su cultura que ayuden a la sostenibilidad y crecimiento económico endógeno e inclusivo para apuntar a la calidad de vida.

Indica Curto (2012) para que el emprendedor social consiga que su iniciativa tenga un impacto, deben evaluarse cinco puntos clave: en primer lugar, ha de decidir si el producto/servicio está listo para ser expandido; en segundo lugar, preocuparse por que el proyecto sea bien aceptado por la comunidad beneficiaria; en tercer lugar, debe hacer una planificación de los recursos que posee en el momento inicial y de los recursos que, potencialmente, tendrá a largo plazo; en cuarto lugar, consiste en valorarlos riesgos; por último, debe plantearse cuáles son los resultados que espera de su idea.

En líneas generales, los aspectos planteados en las premisas documentales de los autores citados el emprendedor social es un agente en la transformación social de las comunidades de Riohacha, donde mediante su apoyo en las acciones socioeconómicas, llegan a dar respuestas a sus requerimientos, mediante una relación simbiótica emprendedor-comunidad y viceversa, incorporado a los grupos de interés a trabajar en equipo por la calidad de vida y el bienestar común para el desarrollo de una comunidad sustentable. Para Gabaldón (2006), el desarrollo sustentable asegura un aumento constante de calidad de vida, con sentido de equidad para la población presente y sin desmedro de las futuras generaciones, generar un crecimiento económico, no vinculado exclusivamente al aumento del consumo material, asignarle la más alta prioridad a la erradicación de la pobreza y exclusión social en los países.

Asimismo, el emprendedor ofrece propuestas de ideas según la realidad cambiante y dinámica, que vive las Rancherías Wayuu del distrito de Riohacha con un enfoque activo que permite dinamizar el trabajo

comunitario para satisfacer las necesidades socio económicas y culturales de ellas; asimismo creando espacios de convivencia que incentiven el bienestar común y la equidad social en la construcción sustentable de su entorno, simbolizando un gestor de cambio social con iniciativas capaces de solventar y ayudar al progreso. Expone Drayton (2005, citado en Soto y Cárdenas 2007) el emprendedor social, se caracteriza por mirar hacia el horizonte, dándose cuenta cual es el siguiente paso importante para la sociedad y lograr avance en su dirección. Paz, Salom, García y Suarez (2020).

Menciona, Drayton (2005), un emprendedor social no solo es una persona altruista, sino que debe mostrar una clara determinación por hacer una contribución a la sociedad. Por su parte, refieren Calanchez, Ríos, Zevallos y Silva (2022) el emprendedor social se distingue por su amplitud de objetivos y su conexión intrínseca con la mejora del entorno social, ambiental y cultural, colocando de manifiesto su ingenio y valentía, contribuyendo a cambios positivos e implementando soluciones creativas y sostenibles para abordar desafíos complejos en la sociedad. Al respecto, los autores concuerdan que los emprendedores sociales se posicionan como agentes de cambio que desarrollan estrategias audaces y creativas para impulsar transformaciones significativas en la sociedad.

Para Dees, Anderson y Wei-Skillern (2004) las estrategias de los emprendedores sociales surten efecto mediante los principios que regulan sus acciones como emprendedor. Sobre este particular, acotan Soto y Cárdenas (2007) que el nuevo orden que se visiona las acciones del emprendedor social, se focaliza mediante factores que condicionan su

comportamiento en el entorno entre ellos se mencionan:

a. **Orden económico:** desarrolla el espíritu y conducta emprendedora conducentes a la independencia económica e intelectual y favorece el estímulo del talento, para evolucionar en los trabajos, los cuales no requieren habilidades a ocupaciones. Manifiestan, Chell, Nicolopoulou & Karatas-Özkan (2010) todo proceso de emprendimiento conlleva a emprendedor a crear un balance de comportamiento social y comportamiento económico, que, a su vez, permite la generación de valor social y valor económico.

b. **Desempeño Social:** esta fase se asocia con otros factores de la conducta: hábitos emprendedores, capacidad de relacionarse entre sí y técnica del trabajo, asimismo implica la integración de la empresa - sociedad para ejercer su compromiso responsable con el entorno. Esta interacción se basa en un conjunto de principios, procesos, políticas y programas diseñados para gestionar y mejorar la contribución de la organización al bienestar social.

c. **Cooperación de terceros:** Este aspecto según los autores parte del compromiso para alcanzar las metas, relacionándose y comunicándose eficazmente entre sí, siendo necesario desarrollar sensibilidades para entender y comprender las demandas efectivas y sociales de quienes se encuentran alrededor, a fin de satisfacerlas, además de aprender a respetar, tolerar, compartir y jugar limpio con el fin de alcanzar la armonía que permita una convivencia creativa y prospera.

d. **Programas sociales:** Según los criterios de autores como Austin, Gutiérrez, Ogliastri y Reficco (2006), la integración de un programa social con la estrategia de la comunitaria, es una fuente de ventaja competitiva para

aportar al bien común. Páez (2010) los programas sociales son las acciones y actividades planificadas, los resultados tangibles son los cambios y mejoras reales que se logran como consecuencia de esos programas. Ambos aspectos son esenciales en el marco del desempeño social, ya que demuestran el compromiso de la empresa con la sociedad y su capacidad para generar un impacto positivo en su entorno.

En líneas generales, recogiendo la postura de los autores citados se infiere que el comportamiento de los emprendedores sociales en las comunidades, se define a través de varias dimensiones clave, que incluyen su actuación en el ámbito económico, su desempeño social, su colaboración con terceros y la implementación de programas sociales. Estos aspectos se entrelazan para modelar la influencia positiva y sostenible que los emprendedores sociales pueden tener en su entorno, en este particular las rancherías Wayuu del distrito de Riohacha.

Desde una perspectiva económica, los emprendedores sociales buscan no solo generar ganancias, sino también crear valor social y económico en sus comunidades, su enfoque va más allá de la rentabilidad financiera, priorizando la generación de empleo local, el desarrollo de habilidades y la promoción de prácticas comerciales éticas y sostenibles.

En cuanto al desempeño social, los emprendedores sociales adoptan principios y prácticas que reflejan su compromiso con el bienestar comunitario, aludiendo a los impactos sociales de sus operaciones, promoviendo la equidad, la inclusión y el respeto a lo largo de toda la cadena de valor. Además, buscan participar activamente en iniciativas que aborden problemáticas sociales específicas, las cuales contribuyan al desarrollo

sostenible.

La cooperación con terceros es fundamental para los emprendedores sociales, ya que buscan establecer alianzas estratégicas con organizaciones, gobiernos y actores relevantes tanto a nivel nacional como internacional. Estas colaboraciones fortalecen sus capacidades y recursos, permitiéndoles ampliar su impacto y abordar desafíos complejos de manera efectiva, conllevando a la sinergia con diferentes partes interesadas crea un entorno propicio para soluciones innovadoras y sostenibles.

En el ámbito de los programas sociales, los emprendedores sociales diseñan e implementan iniciativas específicas destinadas a abordar las necesidades y desafíos de sus comunidades; estos programas van más allá de la filantropía convencional, propician practica de acciones con soluciones duraderas y medibles para abordar temas de índole social, educación, salud, empleo y medio ambiente.

Por tanto, el comportamiento de los emprendedores sociales en las rancherías Wayuu de Riohacha se caracterizan por un enfoque holístico que combina consideraciones económicas, desempeño social, colaboración estratégica y programas sociales, trabajando en conjunto para lograr un impacto significativo y sostenible en sus entornos locales con miras a fortalecer el bienestar y la calidad de vida de sus miembros , mediante la praxis de una economía solidaria y sostenibles con el ejercicios de sus actividades económicas ancestrales.

Al respecto argumenta, Bernal y Martínez (2015) el actuar del emprendedor social en las comunidades implica generar resultados beneficiosos que abarquen y satisfagan las necesidades de todos los grupos

de interés involucrados. Este comportamiento no solo se centra en la obtención de beneficios individuales o económicos, también busca de manera proactiva contribuir al bienestar general y aportar de manera positiva a la sociedad, mediante un enfoque que promueven la equidad, la inclusión y la colaboración.

El emprendedor social va más allá de una perspectiva centrada únicamente en el lucro, buscando desarrollar soluciones innovadoras que atiendan problemáticas sociales específicas y fomenten el desarrollo sostenible. Este enfoque integral implica una comprensión profunda de las dinámicas comunitarias y una respuesta activa a las necesidades identificadas, construyendo así relaciones sólidas y beneficiosas con todos los actores involucrados. Por ello, el comportamiento del emprendedor social en las rancherías Wayuu se caracteriza por su compromiso con el bienestar colectivo e inclusión de todas las partes interesadas y la búsqueda constante de resultados beneficiosos que trasciendan los límites individuales, propiciando un entorno más justo, sostenible y equitativo.

Metodología

En el contexto del presente trabajo de investigación, se adhiere al paradigma científico cuantitativo, específicamente al enfoque empírico analítico, también conocido como positivista o pragmatista. De acuerdo con Parella y Martins (2012), el enfoque cuantitativo se fundamenta en la premisa de que los datos constituyen la esencia fundamental de su argumentación. Este paradigma, alineado con el positivismo, posibilita el análisis del objeto de investigación mediante la aplicación de técnicas e

instrumentos metodológicos a los participantes de la población, con el propósito de recopilar sus opiniones e información relevante para la investigadora en relación con la variable bajo estudio. Posteriormente, se lleva a cabo la interpretación de los datos utilizando criterios estadísticos.

Según Parella y Martins (2012), el enfoque positivista implica la aplicación de instrumentos específicos para la recolección de datos, los cuales son posteriormente codificados, tabulados y analizados con el fin de llegar a conclusiones concretas sobre el tema de estudio. Este enfoque metodológico se orienta hacia la objetividad y la neutralidad, buscando establecer patrones y regularidades a través de la observación sistemática y la medición precisa. En este sentido, el presente trabajo de investigación adopta una postura que respalda la utilización de métodos cuantitativos y análisis estadístico para obtener resultados objetivos y rigurosos que contribuyan a la comprensión profunda de la variable en cuestión.

La presente investigación adopta un enfoque descriptivo, según la interpretación de la información a través del análisis de elementos tangibles de la variable objeto de estudio. Los autores Méndez (2013) y Hernández, Fernández y Baptista (2014) coinciden en que la investigación descriptiva se centra en la identificación de diversos elementos y componentes, así como en su interrelación, con el propósito de delimitar los hechos involucrados en el estudio. En relación al diseño de la investigación es no experimental, lo que implica que no se realizó manipulación de los datos por parte de los investigadores. Hernández, Fernández y Baptista (2014), los diseños no experimentales, se lleva a cabo sin la manipulación de los datos recogidos de la variable, observando simplemente los fenómenos en su entorno natural

para posteriormente analizarlos.

La investigación se clasifica como transversal descriptiva, lo que expresa que la recolección de información en un solo momento. Hernández et al. (2014) explican que los diseños no experimentales transversal recopilan datos en un solo momento, a través del trabajo de campo. Arias (2016) la investigación de campo, la recolección de datos se efectúa directamente en el entorno donde ocurren los hechos, sin la manipulación o control de variables por el investigador.

La población, fueron 30 rancherías Wayuu en el distrito de Riohacha, donde existen micro, pequeñas y medianas empresas dedicadas a la comercialización de artesanía Wayuu, su elección se caracterizó por la formalidad de adscripción en la cámara de comercio del mencionado Distrito, representando un censo, ya que incluye todos los elementos de estudio relevantes, de acuerdo con Méndez (2013) y Paz et al. (2022).

Para la recolección de datos, se aplicó una encuesta mediante un cuestionario de 13 ítems con opciones de respuesta múltiple, este instrumento fue evaluado por cinco expertos, y se determinó un nivel de confianza del 89% mediante la fórmula de alfa de Cronbach. La información recopilada del censo poblacional fue analizada usando la estadística descriptiva e interpretada por un baremo para la observancia de datos promedio.

Cuadro 1. Baremo de interpretación de datos promedios

Rango	Categoría
$1,00 \leq 1,80$	Muy baja
$1,81 \leq 2,60$	Baja
$2,61 \leq 3,40$	Moderada
$3,41 \leq 4,20$	Alta
$4,20 \leq 5,00$	Muy alta

Fuente: Elaboración propia (2023)

Resultados

A continuación, se presentan los resultados, analizados de la estadística descriptiva con frecuencias absolutas y relativas; asimismo interpretados con medias aritméticas, empleado el baremo para determinar rango y categoría promedios.

Cuadro 2 Factores de comportamiento del emprendedor social

Indicadores	Altern.de Resp.	S		CS		AV		CN		N		Promedios			
		Ítems	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Dueños						Ítem	Ind	Dim
							Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %			
Orden económico	1	23	77%	7	23%	0	0%	0	0%	0	0%	4,77	4,3	4,3	
	2	14	46%	0	0%	7	23%	7	23%	2	7%	3,33			
	3	20	67%	8	27%	2	7%	0	0%	0	0%	4,60			
	4	18	60%	12	40%	0	0%	0	0%	0	0%	4,60			
Desempeño social	5	17	57%	3	10%	10	33%	0	0%	0	0%	4,23	4,3		
	6	28	93%	0	0%	2	7%	0	0%	0	0%	4,40			
	7	15	50%	5	17%	10	33%	0	0%	0	0%	4,17			
Cooperación de terceros	8	15	50%	6	20%	5	17%	3	10%	1	3%	4,03	4,4		
	9	19	63%	11	37%	0	0%	0	0%	0	0%	4,63			
	10	20	67%	10	33%	0	0%	0	0%	0	0%	4,67			
Programa social	11	18	60%	2	7%	4	13%	6	20%	0	0%	4,07	4,2		
	12	15	50%	15	50%	0	0%	0	0%	0	0%	4,50			
	13	11	37%	11	37%	8	27%	0	0%	0	0%	4,10			

Fuente: Elaboración propia (2023)

Como se aprecia en la tabla 1, para el objetivo de esta investigación referido a analizar los factores de comportamiento del emprendedor social en rancherías Wayuu en el distrito de Riohacha, se pudo conocer que para el indicador orden económico, el ítems numero 1 el 77% respondieron que siempre recurren a entidades sin fines de lucro para apoyar el desarrollo de productos en las comunidades wayuu que ayuden a su estabilidad económica , mientras un 23% refirió hacerlo caso siempre, la media del ítems fue de 4,77 representando muy alta presencia en el contexto de estudio En el ítem 2, los sujetos encuestados un 46% manifestaron, que realizan proyectos en conjunto con las comunidades para adquirir recursos que proporcionen el desarrollo de sus productos, un 23% a veces y casi nunca respectivamente y

7% nunca integran tal realización. La media del ítem fue de 3,33 presentando una moderada presencia

En el ítem 3, se observa en las opciones siempre respondieron con un 67% recurre a asesorías de entidades privadas para lograr los indicadores de orden económico en la gestión de las pymes comercializadoras de artesanía Wayuu asentada en las rancherías, mientras un 27% señaló siempre, un 7% a veces. La media del ítem se ubicó en 4,60 representado alta presencia. En el ítem 4, se muestra que el 60% de los encuestados planteo siempre desarrollan sus productos con recursos propios, y un 40% expreso que casi siempre, la media del ítems fue de 4,60 mostrando muy alta presencia; la media del indicador fue de 4,3 reflejando muy alta presencia, coincidiendo con a la teoría de los autores Chell, Nicolopoulou & Karatas-Özkan (2010), todo proceso de emprendimiento conlleva al emprendedor a crear un balance de comportamiento social y comportamiento económico, que a su vez, permite la generación de valor social y valor económico.

En el indicador desempeño social, en el ítem 5, los datos de la opinión de los encuestados arrojaron que un 57% siempre orienta a las comunidades para ejemplificar el trabajo con su experiencia, un 10% casi siempre y 33% a veces, la media del ítem se situó en una media de 4,23 teniendo alta presencia. En el ítem 6, el 93 % de los encuestados admitió que siempre realiza alianzas con personas de la comunidad wayuu para cooperar en equipo en el desarrollo de los productos que ofertan, un 7% indico a veces, la media del ítem es fue de 4,40 posicionándose en la categoría de alta presencia

En el ítem 7, el 50% de los encuestados menciono que siempre sensibiliza a la comunidad para trabajar con la orientación de los expertos en la cultura ancestral para realizar los productos autóctonos, un 17% casi siempre y un 33% a veces, la media del ítem es de 4,17 presentando alta presencia, mientras el indicador reflejo muy alta presencia en el rango de 4, 3, lo cual indica que coincide con la teoría de Soto y Cárdenas (2007), al señalar que el factor de comportamiento del emprendedor surge de un desempeño profesional, asociándose con otros factores de la conducta, tales como hábitos emprendedores, capacidad de relacionarse entre sí y técnica del trabajo.

Indicador Cooperación con terceros, en el ítem 8 el 50% de los encuestados afirmo que siempre se apoya en donaciones de entidades sin fines de lucro para que las comunidades desarrollen sus productos artesanales autóctonos, un 20% casi siempre, un 17% a veces un 10 casi nunca y 3% nunca, la media del ítem fue de 4,03 representando alta presencia. En el ítem 9; se pudo conocer con un 63% de los encuestados promueve los negocios inclusivos en las rancherías wayuu para incorporar a las pymes de los productos artesanales fabricados por terceros, un 37% incido realizarlo casi siempre. La media del ítem se ubicó en 4,63 representando muy alta presencia

En referencia a los datos del ítem 10, se muestra que 67 % de los encuestados que ante situaciones de crisis económica realiza alianzas con comunidades y empresas similares para unir esfuerzo en la fabricación de los productos artesanales, un 33% expreso casi siempre, la media del ítem fue de 4,67 siendo una categoría de muy alta presencia. En cuanto a la media de la

dimensión, se ubicó en 4,4 representando muy alta presencia, aspecto que coincide con la teoría de Soto y Cárdenas (2007) donde la cooperación de terceros, constituye el compromiso del emprendedor social para alcanzar las metas, relacionándose y comunicándose eficazmente entre sí; siendo a tal efecto, necesario desarrollar sensibilidades para entender y comprender las demandas efectivas y sociales de quienes se encuentran alrededor, a fin de satisfacerlas; permitiendo a convivir aprendiendo a respetar, tolerar, compartir y jugar limpio con el fin de alcanzar la armonía de la convivencia creativa y prospera.

En referencia al indicador programa social, los datos del ítem 11, expresan que el 60% de los encuestados señalo que incentiva a las comunidades wayuu la participación en convocatorias nacionales, un 7% respondió casi siempre, un 13% a veces y 20 % casi nunca. La media del ítem 4,07 arrojando un comportamiento de alta presencia. En el ítem 12, el 50 % menciona siempre participan en iniciativas para exponer los productos artesanales para captar la atención de inversionistas, por igual un 50% refirió casi siempre, la media del ítem fue de 4,50 constituyendo alta presencia

En cuando al ítem 13, un 37% de los encuestados expresó que siempre programan actividades de cooperación conjunta pymes – comunidades para exponer a la sociedad los productos artesanales para captar clientes potenciales, un 36% casi siempre, y un 27% indico a veces, la media del indicador fue de 4,10 reflejando alta presencia, la media del indicador fue de 4,2 ubicando alta presencia. Concordando los resultados del indicador con la teoría de los autores Austin, Gutiérrez, Ogliastri y Reficco (2006), la integración de un programa social con la estrategia comunitaria.

La dimensión factores de comportamiento del emprendedor social en las rancherías Wayuu en el distrito de Riohacha, arroja una media de 4,3 expresando muy alta presencia en correspondencia con los aspectos planteados por Soto y Cárdenas (2007) el nuevo orden que se visiona las acciones del emprendedor social, se focaliza mediante factores que condicionan su comportamiento. Por su parte, coincide con Uribe-Toril (2019) el emprendedor social se posiciona como un impulsor de la transformación social que sobresale por su habilidad para dar inicio a iniciativas innovadoras, ajustarse a cambios y mantenerse en un proceso de evaluación constante.

Conclusión

Con respecto al emprendedor social como agente de cambio social en las rancherías wayuu del distrito de Riohacha, se muestra con los resultados que su compromiso se construye apoyando a solventar las necesidades o problemas que enfrentan, partiendo del sentido de solidaridad y voluntad para garantizar una calidad de vida digna y sustentable, que favorezcan el desempeño de sus procesos de trabajos tanto en las pymes como la comunidad. Por ello sus acciones, son visionarias creando ideas innovadoras y creativas, éticas para dar respuestas apremiantes a ellas, siendo un gestor innovador con planteamientos de iniciativas garante de la sostenibilidad de la cultura ancestral y creando un cambio social.

Por consiguiente, sus acciones representan un agente de búsqueda de nuevas ideas que propicien cambios destinados al bienestar del colectivo social, es decir no solo vivir, sino propiciar escenarios de participación y

convivencia ciudadana, para la construcción de una sociedad sustentable y prosperas hacia un desarrollo integral, no solo desde un contexto lucrativo u económico sino también social-cultural.

Por otra parte con respecto a las perfil del emprendedor social como agente de transformación del cambio social en las rancherías del distrito de Riohacha propicia la integración con los miembros comunitarios para aportar ideas y generar una cultura social con un trabajo compartido, en los cuales se expongan emprendimientos capaces de solventar las necesidades de sus comunidades, destacando la aplicación de acciones sociales -culturales y ambientales que lo lleven a la construcción de desarrollo sustentable y endógeno de su comunidad, siendo agente garante de un capital social sólido, y creador de negocios inclusivos.

A manera general, los factores de comportamiento del emprendedor social en las rancherías Wayuu en Riohacha, articula sus capacidades personales, con su experiencia, el cual contribuye al alcance del bien común, con nuevas ideas para mejorar las propuestas existentes, pudiendo a través de su comportamiento y la inclusión de terceros crear un compromiso para garantizar la calidad de vida en sociedad al servicio de un tejido social sano y sustentable; aunado a participar en convocatoria que mejore su proyección en el mercado y sus estabilidad económica . Es decir, recurriendo a convocatorias de fondos económicos de empresas privadas y públicas para dar respuesta a las necesidades en la comunidad, al igual a fondos o bien alianzas con organismos internacionales y locales.

Referencias bibliográficas

Arias, F. (2016). El Proyecto de Investigación. Venezuela. Editorial Episteme.
Séptima Edición corregida y actualizada

Austin, J; Gutiérrez, R; Ogliastri, E y Reficco, E (2006) Gestión efectiva de emprendimientos sociales. Lecciones Extraídas de Empresas y Organizaciones de la Sociedad Civil en Iberoamérica. Proyecto de Investigación Colectiva de la Social Enterprise Knowledge Network. Banco Interamericano de Desarrollo David Rockefeller Center for Latin American Studies Harvard University Washington, D.C., 2006

Barragán, C., Salazar, D., García, J. & Martínez, H. (2020). Creación empresarial en el departamento del Atlántico sustentada en la estrategia universidad-empresa-E stado Capítulo 3. pp. 109-131. En Rincón, Y.; Restrepo, J. & Vanegas, J. (Coords.). (2020). Funciones esenciales para la gestión de las pequeñas y medianas empresas. Serie PYME. Tomo V. Primera Edición. pp. 444. Medellín, Colombia. Sello Editorial T Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria

Bernal Castro, I y Martínez, M (2015) Las explicaciones sobre el comportamiento social: entre la administración y la generación de beneficio Revista Colombiana de Filosofía de la Ciencia, vol. 15, núm. 30, enero-junio, 2015, pp. 123-144 Universidad El Bosque Bogotá, Colombia. <https://www.redalyc.org/pdf/414/41449294006.pdf>

Calanchez Urribarri, África; Ríos Cubas, Martín Alexander; Zevallos Aquino,

- Rocío Liliana; Silva Peralta, Francisco Javier. (2022) Innovación y emprendimiento social como estrategia para afrontar la Pandemia COVID-19. Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XXVIII, núm. 1, 2022 Universidad del Zulia, Venezuela Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28069961020>
- Chell, E., Nicolopoulou, K. Y Karatas-Özkan, M. (2010). Social entrepreneurship and enterprise: International and innovation perspectives. Entrepreneurship & Regional Development 22(6): 485-493
- Cuadra Montiel, H., (2016). Cambio social: actores intencionales y procesos. Politeia, 39(56),179-213. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=170056019006>
- Curto, M (2012) Los emprendedores sociales: innovación al servicio del cambio social. España Enero 2012. Cuaderno 13. Editorial de la Universidad de Navarra
- Dees, J.G, Anderson, B.B. y J. Wei-Skillern (2004) Scaling Social Impact Stanford Social Innovation Review.
- Drayton, H (2005) Emprendedor social. Fundación Ashoka.
- Durán, S.; Fuenmayor, A.; Cárdenas, S. & Hernández, R. (2016). Emprendimiento como proceso de responsabilidad social en instituciones de educación superior en Colombia y Venezuela. Desarrollo gerencial, 8 (2), 58-75

Gabaldon, J. (2006), Desarrollo Sustentable. La Salida de América Latina. Editorial Grijalbo. Impreso en Venezuela.

García, J.; Durán, S.; Parra, M. & García. E. (2017). Elementos y principios de la calidad de servicio en Instituciones de Educación Superior. En Marketing y Competitividad en las Organizaciones. Enfoques y Perspectivas. Barranquilla: Editorial Universidad Simón Bolívar

Guedez, V (2010) Responsabilidad social empresarial: visiones complementarias. Hacia un modelaje social. Venezuela. Editorial Alianza Social Venamcham. Primera edición

Hernández, R; Fernández, C y Baptista; M (2014). Metodología de la Investigación. México. Editorial Mc. Graw Hill Interamericana Editores, S.A. Sexta Edición

Licandro, O (2013) Modelos para el análisis de los negocios inclusivos: construcción mediante el estudio de casos Telos, vol. 15, núm. 1, enero-abril, 2013, pp. 32-48 Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín Maracaibo, Venezuela.
<https://www.redalyc.org/pdf/993/99326637002.pdf>

Méndez, C (2013). Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación. Colombia Editorial Limusa. Cuarta Edición.

Mesa-Rodríguez, M. C., & Restrepo-Medina, L. P. (2020). El cambio social como resultado de innovación social mediante metodologías participativas: una revisión bibliométrica. EL ÁGORA USB, 20(1),50-

65.[fecha de Consulta 24 de Noviembre de 2023]. ISSN: 1657-8031.
Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=407764644003>

Moreno, Z.; Parra, M.; Villasmil, M.; Hernández, B. & Durán, S. (2017).
Importancia del Pensamiento Estratégico y Acciones Estratégicas para
impulsar el emprendimiento social en las universidades venezolanas.
Espacios, 38 (45), 4-16

Palella, S. y Martins, F. (2012). Metodología de la Investigación Cuantitativa.
Caracas, Venezuela. Fondo editorial de la Universidad Pedagógica
Experimental Libertador (FEDUPEL.).

Paz-Marcano, A., Castro-Alfaro, A., & Palacios-Rozo, J. (2019). Competencias
del Emprendedor Social Aliado de las Comunidades del Entorno
Empresarial Petrolero Venezolano. Saber, Ciencia Y Libertad, 14(2),
163-177. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2019v14n2.5883>

Paz, A., Harris, J., y Paz, J. (noviembre de 2015). Cultura ética y
responsabilidad social: identidad con rostro humano en universidades.
Venezuela. VII Jornadas Científicas Nacionales Dr. José Gregorio
Hernández. “El desarrollo de un país depende de la ciencia. Dr. Jacinto
Convit”, Maracaibo, Venezuela

Paz M, Annherys y Prieto P, Ronald (2015). Emprendimiento como estrategia
en la formación universitaria en Colombia. Venezuela IV Jornadas de
Investigación “Emprendimiento e Innovación Gerencial” Maracaibo,
16 y 17 de octubre de 2015. Universidad Privada Dr. Rafael Belloso

Chacín. <https://www.urbe.edu/investigacion/centros/Memoria-IV-Jornadasde-Investigacion-Emprendimiento-e-Innovacion-Tecnologica.pdf>

Paz Marcano, Annherys Isabel; Salom Crespo, Jesús Alberto; García Guilianny, Jesús; Suarez Barros, Horacio Bienvenido. (2020) Perfil emprendedor en la formación universitaria venezolana* Revista de Ciencias Sociales (Ve), Vol. XXVI, núm. 1, 2020 Universidad del Zulia, Venezuela Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28063104014>

Paz, U; Paz, A; Estaba, R y Burgos, M (2022) Reflexiones sobre el proceso de investigación científica. Chile. Editorial Pragmatika

Páez, I. (2010). La influencia del desempeño social corporativo en la satisfacción laboral de los empleados: una revisión teórica desde una perspectiva multinivel. Estudios Gerenciales, 26(116), 63-81.

Pineda Escobar, M. A. y Falla Villa, P. L. (2016). Los negocios inclusivos como fuente de trabajo de calidad para pequeñas empresarias en condición de pobreza: un estudio exploratorio en el municipio de Apartadó, Colombia. Equidad & Desarrollo, (25), 179-208. doi: <http://dx.doi.org/10.19052/ed.3529>

Sanz, D.; García, J.; Prieto, R. Y Paz, A. (2020). Lineamientos estratégicos para fortalecer la gestión gerencial en universidades de la costa atlántica. Revista de ciencias sociales 26 (2), 155-171

Soto, E y Cárdenas, J (2007) Ética en las organizaciones. México. Editorial MacGraw-Hill Interamericana

Uribe-Toril, J., De Pablo, J., Ruiz-Real, J. L., & Pires Manso, J. R. (2019).
Literatura científica sobre emprendimiento social y su impacto en el
ámbito Iberoamericano. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXV (3), 10-
29. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28060161001>

Capítulo 2

Equipos de trabajo en la Universidad de La Guajira

Work teams at the University of La Guajira

Elvis Eliana Pinto Aragón

Universidad de La Guajira, epinto@uniguajira.edu.co, <https://orcid.org/0000-0002-9866-9751>

Ana Rita Villa Navas

Universidad de La Guajira, anarita@uniguajira.edu.co, <https://orcid.org/0000-0003-2761-2448>

Hilber Pinto Aragón

Universidad de La Guajira, hpinto@uniguajira.edu.co, <https://orcid.org/0000-0002-4707-2007>

Para referenciar este artículo:

Pinto Aragón, E., Villa Navas, A. y Pinto Aragón, H. (2023). **Equipos de trabajo en la Universidad de la Guajira**. Capítulo 2 en Paz Marciano, A. y Paz, U. (Eds.), Educación, Economía y Estado. Una triada para el desarrollo de América latina. pp. 34-56. Pragmatika Ediciones.

Resumen

La investigación tiene como objetivo principal identificar los diversos tipos de equipos de trabajo presentes en la Universidad de La Guajira, fundamentándose en la revisión teórica de autores como Robbins y Timothy (2010), Davis y Newstrom (2003), Gibson, Ivancevich y Donnelly (2013), entre otros. Desde el punto de vista metodológico, se adscribe al paradigma cuantitativo con un enfoque positivista, tipología de investigación descriptiva, diseño no experimental, transaccional y de campo. La población objeto de estudio comprendió a 28 participantes, incluyendo coordinadores de áreas y decanos de las facultades de la Universidad de La Guajira. Para recopilar la información, se empleó la técnica de encuesta utilizando un cuestionario compuesto por 15 ítems con opciones de respuesta tipo Likert. La validación del instrumento se llevó a cabo con la participación de cinco expertos, y se garantizó la confiabilidad mediante una prueba piloto aplicada a una población similar, utilizando la fórmula de alfa de Cronbach, la cual arrojó un valor de 0,90, es decir 90% de fiabilidad para medir la variable de equipos de trabajo. En relación con la interpretación de los datos obtenidos, se recurrió al cálculo de estadísticas descriptivas, incluyendo frecuencias absolutas y acumuladas, respaldadas por medidas de tendencia central como promedios y desviación estándar. Como resultado de este análisis, se concluyó que, en términos de la variable equipos de trabajo, la tendencia predominante fue la aplicabilidad de los tipos funcional y virtual.

Palabras clave: Equipos, Equipos de trabajo, solución de problemas, equipos autodirigidos, equipos multidisciplinados.

Codificación JEL: C25; E22; J24; O31; O34

Abstract

The main objective of the research is to identify the various types of work teams present at the University of La Guajira, based on the theoretical review of authors such as Robbins and Timothy (2010), Davis and Newstrom (2003), Gibson, Ivancevich and Donnelly (2013), among others. From a methodological point of view, it is ascribed to the quantitative paradigm with a positivist approach, descriptive research typology, non-experimental, transactional and field design. The population under study included 28 participants, including area coordinators and deans of the faculties of the University of La Guajira. To collect the information, the survey technique was

used using a questionnaire composed of 15 items with Likert-type response options. The validation of the instrument was carried out with the participation of five experts, and reliability was guaranteed through a pilot test applied to a similar population, using Cronbach's alpha formula, which yielded a value of 0.90, that is, 90% reliability to measure the work teams variable. In relation to the interpretation of the data obtained, descriptive statistics were calculated, including absolute and cumulative frequencies, supported by measures of central tendency such as averages and standard deviation. As a result of this analysis, it was concluded that, in terms of the work teams variable, the predominant trend was the applicability of the functional and virtual types.

Keywords: Teams, work teams, problem solving, self-directed teams, multidisciplinary teams

JEL Code: C25; E22; J24; O31; O34

Introducción

Las organizaciones se ven constantemente inmersas en estructuras de cambio y transformación con el objetivo de mantener su liderazgo en el mercado. Esto implica la necesidad de adaptarse a las tendencias que demanda un entorno globalizado, donde la credibilidad y la confianza son elementos clave para interactuar con los diversos actores que contribuyen a los objetivos planificados. En el presente siglo XXI, esta tarea se vuelve aún más desafiante debido al creciente impacto de la tecnología y los avances comunicacionales, los cuales, si bien aportan avances significativos, también plantean la preocupación de sustituir al hombre con ideas simplificadas en el ámbito laboral.

En este contexto, las organizaciones, sin importar su sector económico, buscan la sostenibilidad a través de una estructura laboral

respaldada por equipos humanos capacitados para enfrentar los retos de un mercado global. Estos equipos aplican sus competencias y conocimientos para favorecer la práctica tecnológica e innovadora, elementos clave para el éxito de las estrategias empresariales. Para lograrlo, es fundamental contar con un talento humano dotado de habilidades que les permitan alcanzar los resultados planificados en el menor tiempo posible, al tiempo que fomenten un ambiente de socialización mediante la cohesión, el bienestar y la sostenibilidad.

En este escenario, las organizaciones buscan alcanzar niveles de productividad mediante equipos de trabajo humanizados y comprometidos con sus labores diarias, trascendiendo a niveles de identidad con la filosofía de gestión institucional. Sin embargo, para lograr los propósitos del negocio, es necesario trabajar en conjunto por el bien común, desarrollando habilidades, destrezas y competencias adquiridas no solo en la formación profesional, sino también en la formación humana. Esto implica cultivar liderazgo y una ética laboral que añadan valor a las actividades y funciones desempeñadas en cada cargo asignado.

Las organizaciones se ven constantemente inmersas en estructuras de cambio y transformación con el objetivo de mantener su liderazgo en el mercado. Esto implica la necesidad de adaptarse a las tendencias que demanda un entorno globalizado, donde la credibilidad y la confianza son elementos clave para interactuar con los diversos actores que contribuyen a los objetivos planificados. En el presente siglo XXI, esta tarea se vuelve aún más desafiante debido al creciente impacto de la tecnología y los avances

comunicacionales, los cuales, si bien aportan avances significativos, también plantean la preocupación de sustituir al hombre con ideas simplificadas en el ámbito laboral.

En este contexto, las organizaciones, sin importar su sector económico, buscan la sostenibilidad a través de una estructura laboral respaldada por equipos humanos capacitados para enfrentar los retos de un mercado global. Estos equipos aplican sus competencias y conocimientos para favorecer la práctica tecnológica e innovadora, elementos clave para el éxito de las estrategias empresariales. Para lograrlo, es fundamental contar con un talento humano dotado de habilidades que les permitan alcanzar los resultados planificados en el menor tiempo posible, al tiempo que fomenten un ambiente de socialización mediante la cohesión, el bienestar y la sostenibilidad.

De esta manera, al referirnos a las personas en las organizaciones, las concebimos como colaboradores que interactúan con el propósito de facilitar un desempeño laboral eficaz y eficiente. Sin embargo, en muchas ocasiones, estas actividades se llevan a cabo de manera individual, dejando vacíos en la formación de grupos de trabajo colaborativos que podrían evolucionar hacia equipos de trabajo autónomos.

Las demandas del mercado latino requieren la estabilidad de las organizaciones, incluyendo a las universidades, como instituciones al servicio de la sociedad. En este contexto, es imperativo que estas instituciones emprendan acciones para la formación de equipos de trabajo, con el objetivo

de alinear los procesos laborales con las realidades de los escenarios profesionales. Esto implica poner de manifiesto la práctica de habilidades que permitan armonizar y humanizar el ambiente laboral mediante relaciones interpersonales orientadas a lograr resultados satisfactorios a través de la participación integral de los colaboradores, contribuyendo así a la motivación y la toma de decisiones objetivas.

Según Robbins y Timothy (2010), los equipos de trabajo son grupos cuyos esfuerzos individuales generan un desempeño mayor que la simple suma de las contribuciones individuales. La sinergia positiva resultante de un esfuerzo coordinado lleva a un nivel de desempeño que supera las expectativas.

En este sentido, la Universidad de la Guajira se esfuerza por crear espacios que fomenten la formación, promoción y desarrollo de equipos de trabajo eficaces y eficientes. El objetivo es avanzar hacia una gestión de actividades laborales que potencie el intercambio de conocimientos e ideas entre los colaboradores, facilitando la toma de decisiones imparciales y promoviendo la comunicación asertiva. Todo esto se orienta a lograr la excelencia en la calidad de servicio y la atención social al colectivo como usuarios de los servicios institucionales. Considerando los elementos mencionados, persistir en la situación actual podría acarrear cambios que debiliten la comunicación necesaria para alcanzar la calidad de servicio. Esto podría resultar en la falta de cooperación y en la dificultad para transmitir ideas de manera efectiva entre los colaboradores, afectando así la consecución de los objetivos institucionales. Este escenario podría generar

un ambiente de incertidumbre, desconfianza e inseguridad entre los miembros del equipo.

Por lo tanto, se destaca la importancia de que los investigadores examinen los equipos de trabajo en la Universidad de La Guajira. En este sentido, se subraya la necesidad de contar con equipos que fomenten la sinergia, superando las etapas de individualidad, identificación e integración para trabajar hacia los objetivos institucionales mediante la cooperación integral de los colaboradores.

Esto implica la definición clara de las actividades a realizar, facilitando así una comunicación efectiva para comprender las labores diarias. Además, se resalta la importancia de mantener una interacción constante entre los colaboradores, lo cual facilita la retroalimentación y contribuye a la toma de decisiones conjuntas relacionadas con las tareas a ejecutar. Este punto de vista puede generar cambios significativos en las actitudes y comportamientos de los colaboradores, siendo clave para la renovación institucional en un mundo que cambia rápidamente. Esta capacidad de transformación y adaptación a las tendencias universitarias es esencial para crear ventajas competitivas y distintivas en el entorno actual.

Tipos de equipos de trabajo

Equipos de solución de problema

Según Robbins y Timothy (2010), los equipos de solución de problema, son grupos de cinco a doce empleados del mismo departamento que se

reúnen algunas horas de cada semana para analizar las formas de mejorar la calidad, eficiencia y ambiente de trabajo. Por otro lado, Hellriegel y Slocum (2009), lo describen como el equipo conformado por miembros que se concentran en una cuestión específica, desarrollan una posible solución y con frecuencia tienen autoridad para iniciar una acción dentro de límites definidos.

Equipos auto dirigidos

Para Robbins y Timothy (2010), son grupos de empleados que llevan a cabo trabajos altamente relacionados o interdependientes, haciéndose cargo de muchas de las responsabilidades de sus supervisores. Menciona Daft (2014), que los equipos autodirigidos, están formados por miembros que trabajan con un mínimo de supervisión, los cuales se rotan en los trabajos para producir un producto o servicio completos, siendo responsables en asumir obligaciones como programar trabajo, resolver conflictos y tomar decisiones, entre otros aspectos.

No obstante, coincide Jones (2008) que los equipos auto administrados, son grupos de trabajo constituidos por personas que son en conjuntamente responsables de asegurar que el equipo logre sus metas y que dirigen ellos mismos. Cabe señalar, que los miembros de este tipo de grupo, presentan autonomía propia y poca supervisión, lo que los convierte en personas responsables para la gerencia al momento de asignar los procesos de trabajos, porque no solo son individuos responsables en su ejecución, sino también en la planificación y organización para llevarlo a cabo

de manera exitosa, razón que facilita asumir los criterios de las teorías de Robbins y Timothy (2010).

Equipos multidisciplinados

Robbins y Timothy (2010) definen los equipos multidisciplinarios, como grupos de empleados de más o menos el mismo nivel jerárquico, pero de diferentes áreas que se reúnen para cumplir una tarea. Por su parte, a criterio de Daft (2014), son un equipo compuesto por miembros de distintos departamentos funcionales de una organización, donde los empleados generalmente tienen más o menos el mismo nivel jerárquico en la organización; suelen tener un líder específico, los cuales su coordinación trasciende los límites para poder liderar proyectos de cambio.

Dentro de este contexto, admite Jones (2008) que los equipos multifuncionales, son grupos formales de trabajo constituidos por empleados de diferentes funciones de la organización que tienen las facultades de dirigir y coordinar las actividades de creación de valor necesario para determinar diferentes programas o proyectos. En este particular, los equipos multidisciplinarios, están representados por las diversas áreas funcionales de la organización, donde de manera conjunto agregan valor a la gestión empresarial, ya que presentan características específicas a la naturaleza de trabajo que desempeña y cumplen, esta investigación apoya en el criterio de Robbins y Timothy (2010).

Equipos funcionales

Señala Daft (2014), que los equipos funcionales están estructurados por un supervisor y sus subalternos dentro de la cadena formal de mando; normalmente lo forman un departamento de la organización. Para Hellriegel y Slocum (2009), los equipos funcionales suelen contener empleados que trabajan juntos todos los días en tareas similares y coordinar sus esfuerzos; siendo conformados en los departamentos funcionales: marketing, producción, finanzas, auditoría, recursos humanos, entre otros. Según Lussier y Achua (2008) define como un grupo de empleados que pertenecen a la misma área funcional, entre ellos se puede hacer mención: a los departamentos de mercadotecnia, investigación y desarrollo, producción, recursos humanos o sistema de información, teniendo un objetivo común.

Equipos virtuales

Robbins y Timothy (2010), manifiestan que son equipos que se valen de la tecnología de cómputo para enlazar a sus miembros dispersos con el fin de alcanzar una meta común. Por otro lado, Daft (2014), los equipos virtuales comprenden aquel equipo formado por miembros dispersos organizacional o geográficamente, que tienen un propósito común; estando vinculados por medio de tecnologías informáticas avanzadas; también a este tipo de equipos se les conoce como equipos interfuncionales temporales que trabajan en proyectos específicos o tal vez equipos autodirigidos que duran un plazo más largo.

Para Hellriegel y Slocum (2009) un equipo virtual está conformado por miembros que, por medio de diversas tecnologías de información, colaboran

en una o varias tareas, pero están ubicados en dos o más lugares distintos. A diferencia de los demás equipos que operan sobre todo en el contexto de persona a persona, los equipos virtuales trabajan a larga distancia, sin horario y con frecuencia más allá de las fronteras organizacionales.

Metodología

Según Gómez (2016), un enfoque de investigación implica la adopción de un punto de vista que asume una postura epistemológica, orientando así el proceso investigativo. En la perspectiva de Hernández, Fernández y Baptista (2014), el enfoque de investigación se define como un proceso sistemático, disciplinado y controlado, estrechamente vinculado a los métodos de investigación. Palella y Martins (2012) agregan que el paradigma de investigación es un modelo que valida una forma específica de percibir la realidad, utilizando un lenguaje y una perspectiva particular.

De acuerdo con los expertos consultados, esta investigación se abordará desde un enfoque cuantitativo, donde se buscará, mediante la observación y exploración, identificar hechos característicos de las variables "equipos de trabajo" y "comunicación asertiva". Se emplearán herramientas metodológicas para analizar los datos proporcionados por los participantes en el estudio. Posteriormente, estos datos serán interpretados mediante técnicas estadísticas con el objetivo de transformar los aspectos cualitativos en cuantitativos, construyendo así los hallazgos derivados de la encuesta.

Gómez (2016) explica que el enfoque cuantitativo se basa en la recolección y análisis de datos para responder a preguntas de investigación y

probar hipótesis previamente establecidas. Confía en la medición numérica, el conteo y el uso de la estadística para identificar patrones con precisión en una población. Hernández, Fernández y Baptista (2014) también sostienen que el enfoque cuantitativo se centra en la recolección de datos para probar hipótesis mediante la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer patrones de comportamiento y validar teorías.

Para complementar este enfoque, se respaldará en el paradigma positivista, que permitirá medir el comportamiento de las variables "equipos de trabajo" y "comunicación asertiva" en el lugar de estudio. Esto, según Matías y Hernández (2014), implica un respaldo teórico en la separación entre el sujeto investigador y los objetos investigados, considerando que el mundo, como objeto de estudio, tiene existencia propia independientemente de quien lo estudie. Estos aspectos proporcionarán insumos valiosos para el análisis e interpretación de los datos recopilados, y servirán como base para formular conclusiones y recomendaciones.

Según Gómez (2016), la investigación descriptiva se enfoca en la descripción de situaciones, eventos y hechos, es decir, en comprender cómo son y cómo se manifiestan ciertos fenómenos. Por otro lado, los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características y aspectos relevantes del fenómeno analizado. En este contexto, el presente estudio tiene como objetivo determinar y describir cómo son esos hechos o conceptos relevantes asociados al fenómeno investigado, coincidiendo con los criterios de Arias (2016), quien define la investigación descriptiva como la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de

comprender su estructura o comportamiento.

Considerando las perspectivas de los autores mencionados, la presente investigación adopta un enfoque descriptivo al buscar obtener datos característicos de la realidad de los hechos relacionados con el comportamiento de las variables en la universidad objeto de estudio. Este enfoque se traduce en la obtención de resultados objetivos a través de la opinión de los sujetos de la población, permitiendo verificarlos mediante la comparación con las teorías propuestas por los autores citados. En esta investigación, se emplea un diseño no experimental que implica el análisis de la información obtenida a través de la medición de variables. Se basa en las respuestas extraídas de un cuestionario aplicado para evaluar la percepción de los encuestados, sin intervención directa de los investigadores. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), los diseños no experimentales se caracterizan por realizar estudios sin la manipulación deliberada de variables, observando los fenómenos en su entorno natural para su posterior análisis.

Coincidiendo con esta perspectiva, Gómez (2016) también sostiene que, en los diseños no experimentales descriptivos, la investigación se lleva a cabo sin manipulación de variables, observando el fenómeno tal como se presenta en su contexto natural. En este tipo de diseño, no es posible asignar aleatoriamente participantes o tratamientos, ya que no se exponen a condiciones o estímulos específicos.

El diseño de investigación no experimental adoptado en este estudio se

clasifica como transversal descriptivo. Esto significa que se obtiene información sobre las variables en un momento específico, sin intervenir en los resultados. El enfoque busca transparencia y objetividad en las opiniones expresadas por los sujetos al recopilar la información, con el propósito de construir conclusiones y recomendaciones de acuerdo con los objetivos planteados.

En los diseños no experimentales descriptivos, como señala Gómez (2016), el objetivo es indagar los valores en los que se manifiestan una o más variables en un enfoque de investigación cuantitativo. Arias (2016) destaca que estos diseños miden de manera independiente las variables, sin formular hipótesis, ya que estas variables están enunciadas en los objetivos de investigación.

En cuanto al lugar de estudio, los datos se recopilarán en la Universidad de La Guajira, ubicada en Riohacha, La Guajira. Arias (2016) destaca que la investigación de campo recolecta datos directamente en el lugar donde se generan los hechos, sin manipular ni controlar variables. Según Tamayo & Tamayo (2010), en un diseño de campo, los datos se obtienen directamente de la realidad, denominándose primarios.

Según, Hernández, et al (2014) la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, partiendo de características de contenido, de lugar y el tiempo. Al igual coincide Gómez (2016) que las poblaciones deben situarse claramente en torno a las características que definen cuáles serán las unidades de análisis, y deben

aclararse las especificaciones de lugar y de tiempo. La población objeto de estudio, estará representada por 5 decanos de las diferentes facultades de la universidad de la Guajira, 5 secretarios académicos y 18 coordinadores de área, para un total de 28 sujetos. Según Arias (2016), las técnicas de investigación comprenden los procedimientos específicos para obtener información, mientras que los instrumentos son recursos, dispositivos o formatos (en papel o digital) utilizados para obtener, registrar o almacenar información.

En ese mismo sentido, Hernández et al. (2014) sostienen que la recolección de datos implica la elaboración de un plan detallado que guía la obtención y recopilación de datos con un propósito específico, incluyendo elementos como variables, definiciones operativas, muestra y recursos disponibles. En esta investigación, se empleará la técnica de encuesta, utilizada en diseños de campo según Méndez (2013). La encuesta, un instrumento de observación, consiste en preguntas formuladas cuyas respuestas son anotadas por el encuestador, permitiendo conocer motivaciones, actitudes y opiniones de los individuos en relación con el objeto de estudio. Arias (2016) la describe como una técnica para obtener información de un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos o sobre un tema específico.

Además de la encuesta, se considerará la técnica de entrevista en esta investigación. El registro de datos se realizó mediante un cuestionario con 15 ítems para la variable, abordando dimensiones e indicadores de los objetivos medidos. Hernández et al. (2014) definen los instrumentos de medición

como recursos utilizados para registrar información sobre variables, estableciendo una correspondencia entre el mundo real y conceptual. Añade, Gómez (2016) que un instrumento de medición registra datos que representan fielmente los conceptos del investigador. Los reactivos del cuestionario se midieron mediante la escala de Likert, con opciones de respuesta como "siempre", "casi siempre", "a veces", "casi nunca" y "nunca". Según Hernández et al. (2014), un cuestionario es un instrumento que contiene preguntas sobre una o más variables, mientras que Méndez (2013) lo define como un conjunto de preguntas que el investigador utiliza para obtener información específica.

La confiabilidad de un instrumento, según Hernández et al. (2014), se refiere al grado en que produce resultados consistentes y coherentes al aplicarse repetidamente al mismo individuo u objeto. Gómez (2016) concuerda en que la confiabilidad se asegura mediante pruebas piloto antes de la recolección definitiva de datos, garantizando resultados similares en condiciones comparables.

Para evaluar la confiabilidad de los instrumentos utilizados en la obtención de información sobre las variables de estudio, se realizará una prueba piloto, definida por Hernández et al. (2014) como la administración del instrumento a una pequeña muestra para evaluar su idoneidad y eficacia. La confiabilidad de cada instrumento se calculará mediante la fórmula estadística de Alfa Cronbach.

Los datos obtener para estudiar el comportamiento de las variables

objeto de estudio, se hará aplicando un cuestionario a la población objeto, en el cual los datos serán analizados manejando la estadística descriptiva e interpretados con el uso de un baremo que identifica datos promedios, con referencia a rangos y categorías. Para Gómez (2016) Los resultados de investigaciones cuantitativas son por lo general, informes estadísticos con resultados de cálculos de frecuencias, promedios, gráficos de barras o torta, desviaciones, etc. que generalmente se explican al lector para que pueda comprenderlos.

Tabla 1. Baremo de interpretación de datos promedios.

Rangos	Categorías
1,00 ≥ 1,80	Muy baja
1,81 ≥ 2,60	Baja
2,61 ≥ 3,40	Moderada
3,41 ≥ 4,20	Alta
4,21 ≥ 5,00	Muy alta

Resultados y discusión

A continuación, se exponen los datos obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta a los participantes que representan la población en estudio. Para su análisis, se empleó la estadística descriptiva con el respaldo de un baremo para la interpretación de datos promedio. La variable analizada se centra en la "Trabajo en equipo" dentro de la dimensión denominada "Tipos de equipos de trabajo".

Tabla No.2

INDICADOR		Siempre		Casi		A Veces		Casi Nunca		Nunca		TOTALES		MODA	MEDI
		F(a)	F(r)	F(a)	F(r)	F(a)	F(r)	F(a)	F(r)	F(a)	F(r)	F(a)	F(r)		
Equipos de solución de problemas		13	45%	9	31%	6	22%	1	2%	0	0%	28	100%	5	4,2
Equipos auto dirigidos		8	29%	8	29%	11	39%	1	3%	0	0%	28	100%	3	3,8
Equipos multidisciplinarios		9	32%	9	32%	8	28%	1	4%	0	0%	28	100%	5	3,9
Equipos funcionales		14	51%	11	38%	3	11%	0	0%	0	0%	28	100%	5	4,4
Equipos virtuales		16	56%	9	32%	3	11%	0	0%	0	0%	28	100%	5	4,4
PROMEDIO DE LA DIMENSIÓN		43%		32%		22%		2%		0%				5	4.2
DESVIACION ESTANDAR		0,113		0,035		3,305		0,527		0,149					
Fuente: elaboración propia															

En relación con la variable *Equipos de trabajo* se presenta en la tabla 1 los indicadores correspondientes a la dimensión *Tipos de equipos de trabajo* relativa al primer objetivo del estudio orientando a “Identificar los tipos de equipos de trabajo en la universidad de La Guajira”, se presentan el análisis de los datos correspondiente al primer indicador *Equipos de solución de problemas*, que ante las interrogantes orientadas a medir si los equipos existentes en la institución se orientan a la resolución de los problemas, los resultados mostraron que un 45% de la población encuestada consideró que siempre se orientan, mientras que el 31% opinaron que casi siempre se promueve, mientras que el 22% expresaron que algunas veces, por el contrario el 2% y el 0% casi nunca y nunca respectivamente.

Respecto al indicador Equipos auto dirigidos, y ante las interrogantes sobre los equipos de trabajo construyen sus propias vías de conducción y gestión, la población estudiada consideró en un 29% que siempre se promueve, así mismo otro 29% expresó que casi siempre, mientras que el

39% opina que algunas veces ocurre, y el 3% y 0% manifestó que casi nunca y nunca.

Los datos obtenidos al medir el indicador Equipos multidisciplinarios, y ante las interrogantes sobre si los equipos de trabajo están conformados por diferentes personas con competencias diversas, los encuestados consideraron en un 32% que siempre se promueve, así mismo otro 32% expresó que casi siempre, mientras que el 28% opina que algunas veces ocurre, y el 4% y 1% manifestó que casi nunca y nunca.

Respecto al indicador Equipos funcionales, donde se obtuvo la opinión de la población estudiada conformada por decanos, secretarios académicos y coordinadores de áreas respecto a si los miembros que pertenecen a los equipos de trabajo son de una misma área funcional, los resultados mostraron que el 51% considera que siempre se respetan, sin embargo, el 38% consideró que casi siempre se presentan y otro 11% algunas veces, mientras que el 0% y 0% manifestaron que casi nunca y nunca.

Por último el indicador Equipos virtuales, donde se obtuvo la opinión de los decanos, secretarios académicos y coordinadores de áreas respecto a si los equipos de trabajo se valen de la tecnología de cómputo para enlazar a sus miembros dispersos con el fin de alcanzar una meta común, los resultados mostraron que el 56% considera que siempre se respetan, sin embargo el 32% consideró que casi siempre se presentan y otro 11% algunas veces, mientras que el 1% y 0% manifestaron que casi nunca y nunca.

Observando los resultados de la dimensión “tipos de equipos de trabajo”, se puede inferir que en la institución estudiada se encuentra muy presente los diferentes tipos de trabajo, con mayor presencia los equipos virtuales y funcionales y con una menor presencia, pero relevante los equipos autodirigidos, es decir que 75% de la población encuestada consideró que casi siempre están presente, incidiendo en que la relación genere un proceso académico adecuado y con resultados satisfactorios.

Estos resultados coinciden en los postulados de Robbins y Timothy (2010) para quienes los equipos de trabajos son grupos cuyos esfuerzos individuales dan por resultado un desempeño mayor que la suma de los aportes de cada uno, donde estos generan sinergia positiva a través de un esfuerzo coordinado; por tanto, los esfuerzos individuales resultan en un nivel de desempeño mayor a la suma de las contribuciones. Por otro lado, admite Daft vg (2014), que los equipos de trabajo corresponden a la unidad de dos o más personas que interactúan y coordinan su trabajo con el propósito de alcanzar una meta o un objetivo compartidos.

Conclusiones

En relación al objetivo enfocado en la identificación de los tipos de equipos de trabajo en la Universidad de La Guajira, se ha llegado a la conclusión de que existen diversas modalidades de equipos de trabajo presentes en la Universidad. Entre estas modalidades, se destacan los equipos funcionales y virtuales, los cuales han mostrado una presencia muy alta, alcanzando un índice de 4,4 en ambos casos, según el baremo utilizado

para la interpretación de los promedios.

Asimismo, se evidenció una significativa presencia de equipos orientados a la resolución de problemas, los cuales obtuvieron una media de 4,2, también categorizados como de muy alta presencia. Posteriormente, se identificaron equipos de trabajo multidisciplinarios y auto dirigidos, con medias de 3,9 y 3,8 respectivamente. Estos resultados revelan la diversidad y amplitud de los enfoques de trabajo en equipo en la universidad, destacando la importancia de equipos funcionales y virtuales, así como aquellos centrados en la resolución efectiva de problemas. La presencia variada de estas modalidades sugiere una dinámica colaborativa enriquecedora en la comunidad universitaria de La Guajira.

Recomendaciones

Diseñar programas destinados a fortalecer las competencias comunicativas entre los decanos, secretarios académicos y coordinadores de área. El objetivo es facilitar un intercambio efectivo de ideas, permitiendo la narración de experiencias pasadas, la contemplación de posibles eventos futuros y la exploración de situaciones no ocurridas. Este enfoque busca potenciar la promoción de equipos de trabajo multidisciplinarios y autodirigidos mediante una comunicación abierta y colaborativa entre los líderes académicos.

Referencias bibliográficas

- Arias, F (2016) El Proyecto de Investigación. Venezuela, Editorial Episteme. Séptima Edición.
- Daft, R (2014). Teoría y diseño organizacional., México. Editorial Cengage Learning. Undécima edición
- Davis, K. y Newstrom, J. W. (2003). Comportamiento Humano en el trabajo. México. Editorial McGraw Hill.
- Gibson, J.; Ivancevich, J.; Donnelly J, y Konopaske R. (2013). Organizaciones. comportamiento. estructura y procesos. México. Editorial McGraw-Hill. Decimotercera edición.
- Gómez, M. (2016). Introducción a la Metodología de la Investigación Científica. Córdoba, Argentina. Editorial Brujas Segunda edición
- Hellriegel, D; y Slocum, J. (2009). Comportamiento Organizacional. Editorial Thomson. Colombia.
- Hernández, R; Fernández, C & Baptista; M (2014) Metodología de la Investigación. México. Editorial Mc. Graw Hill Interamericana Editores, S.A. Sexta Edición
- Jones, G (2008). Administración Estratégica. Un enfoque integrado. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Lussier, R y Achua, C (2008). Liderazgo: Teoría, Aplicación y Desarrollo de

Habilidades. México. Editorial Cengage Learning. Segunda edición.

Matías González, Alberto; Hernández Alegría, Antonio (2014) Positivismo, dialéctica materialista y fenomenología: tres enfoques filosóficos del método científico y la investigación educativa Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación", vol. 14, núm. 3, septiembre-diciembre, 2014, pp. 1-20 Universidad de Costa Rica San Pedro de Montes de Oca, Costa Rica

Méndez, C (2013) Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación. Colombia Editorial Limusa. Quinta Edición

Palella, S y Martíns, F. (2012). Metodología de la investigación cuantitativa. Caracas. Venezuela. Fondo Editorial UPEL. Tercera Edición.

.Robbins, S y Timothy J (2010) Comportamiento organizacional. México. Editorial Pearson Educación

Tamayo y Tamayo, M (2010). El Proceso de la Investigación Científica. México. Editorial Limusa. D.F. Séptima edición.

Capítulo 3

Mezcla de marketing verde: impulsador de productos ecológicos en las PYMES comercializadoras y distribuidora de artesanía Wayuu

Green marketing mix: promoter of ecological products in Pymes that market and distribute Wayuu crafts

Nair Cantillo Campo

Universidad de La Guajira, ncantilloc@uniguajira.edu.co, <https://orcid.org/0000-0001-555-938x>

Carlos Pedraza Reyes

Universidad de La Guajira, cjuliop@uniguajira.edu.co, <https://orcid.org/0000-0002-3168-6864>

Horacio Suárez Barros

Universidad de La Guajira, horsuarez@uniguajira.edu.co, <https://orcid.org/0000-0002-0710-6006>

Para referenciar este artículo:

Cantillo Campo, N., Pedraza Reyes, C. y Suárez Barros, H. (2023). *Mezcla de marketing verde: impulsador de productos ecológicos en las PYMES comercializadoras y distribuidora de artesanía Wayuu*. Capítulo 3 en Paz Marcano., A. y Paz, U. (Eds.), Educación, Economía y Estado. Una triada para el desarrollo de América latina. pp. 57-86. Pragmatika Ediciones.

Resumen

El presente artículo tuvo por objeto analizar la mezcla de marketing verde como impulsador de productos ecológicos en las PYMES comercializadoras y distribuidora de artesanía Wayuu, para cumplir con este objetivo se consultaron teorías de autores especialistas como: Echeverri (2010), Luque (2012), Stanton, Etzel & Walker (2007), Chockalingam e Isreal (2016), Lam, Hair & McDaniel (2011) y otros autores. El tipo de investigación fue analítica y descriptiva, el diseño fue no- experimental, transaccional - de campo. La población estuvo conformada por 100 comerciantes de artesanía wayuu con formalidad de constitución en la cámara de comercio de Riohacha (DETC). Como técnica se utilizó la encuesta e instrumento un cuestionario, validado y aplicado la fiabilidad mediante una prueba piloto, empleando la fórmula de alfa Cronbach, validado por siete expertos, determinándose la confiabilidad por el método alpha arrojando un valor de 0.93 y el análisis de los datos se apoyó de las estadísticas descriptivas. A manera de conclusión, la práctica del marketing verde debe considerar en todos los aspectos insertos en el marketing mix, desde la definición de un precio accesible para el consumidor; aunado a la elección del lugar y la disponibilidad de los productos ecológicos, los cuales contribuyen a instaurar un impacto positivo en el ambiente, pudiendo favorecer la toma de decisiones del consumidor, y garantizar ventajas competitivas.

Palabras Clave: Mezcla de marketing, productos ecológicos, comercializadoras.

Codificación JEL: M37

Abstract

The purpose of this article was to analyze the green marketing mix as a driver of ecological products in SMEs that market and distribute Wayuu crafts. To achieve this objective, theories from specialist authors such as: Echeverri (2010), Luque, A. (2012), Stanton, Etzel & Walker (2007), Chockalingam and Isreal (2016), Lam, Hair & McDaniel (2011) and other authors. The type of research was analytical and descriptive, the design was non-experimental, transactional - field. The population was made up of 100 Wayuu craft merchants with the formality of incorporation in the Riohacha chamber of

commerce (DETC). As a technique, the survey and a questionnaire instrument were used, validated and the reliability applied through a pilot test, using the Cronbach alpha formula, validated by seven experts, determining the reliability by the alpha method yielding a value of 0.93 and the analysis of the Data was supported by descriptive statistics. In conclusion, the practice of green marketing must consider all aspects included in the marketing mix, from the definition of an accessible price for the consumer; coupled with the choice of location and the availability of ecological products, which contribute to establishing a positive impact on the environment, being able to favor consumer decision-making and guarantee competitive advantages.

Keywords: Marketing mix, ecological products, marketers

JEL Code: M37

Introducción

Con la evolución de los mercados, las empresas buscan entornos para posicionarse y dar a conocer sus innovaciones, con el propósito de ofertar sus productos o servicios, con la individualización de enfoques internacionales, buscando con esto tener una actuación local con proyección de un enfoque global, con el objeto buscar un papel relevante en su entorno, en el cual pertenecen, creando en sus funciones una orientación prospectiva que contribuya a lograr los indicadores trazados en sus planes de acción, reflejando con ello la integración entre la empresa con el entorno, para conocer los exigencias de los clientes.

Al respecto, Monteiro et al. (2015), consideran las posibilidades de acción por parte de la comercialización verde para la reducción de contaminantes involucra: mejora de las tecnologías, la orientación hacia los

consumidores que demandan productos no contaminantes, el reciclaje de los desechos y de paquetes. La contaminación del medio ambiente tiene hoy configuraciones más drásticas con efectos negativos en el aire, las aguas, el suelo y el subsuelo. Reducir la contaminación y proteger el medio ambiente requieren de altos fondos tanto para la investigación como para la implementación de una solución.

En este sentido, la dirección de mercado, no puede ser desierta de la ordenación prospectiva de las actividades comerciales, ya que esta asigna la habilidad de diseñar estrategias para atraer al cliente, ayudando de esta forma la preservación de su imagen y notoriedad en un mercado cada vez más exigente, en el cual el consumidor representa su punto de partida para garantizar su permanencia y con esto contribuir a los propósitos planificados en su estructura de acción. Aunado a lo anterior Salas (2028) sostiene que, en el ámbito empresarial, el surgimiento, evolución y aplicación del marketing ecológico ha beneficiado a las organizaciones que lo han implementado, creando nuevas necesidades para los clientes y convirtiéndose en una ventaja competitiva.

En este orden de ideas, se establece la importancia de aplicar distintas tendencias en los actuales procesos, los cuales han emergido en esta última década, en busca de tener presencia en los mercados globales, por consiguiente, se puede entender el interés real de las organizaciones por el marketing verde, siendo significativo, teniendo en cuenta que permite identificar nuevas alternativas para el beneficios del consumidor, las organizaciones, la sociedad y el planeta; de tal modo que el marketing verde,

constituye a un reto en una estructura de empresas convencionales.

Finalmente a razón de lo expuesto se encuentran las pequeñas y medianas empresas de artesanía wayuu, ubicadas en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha, las cuales propender la búsqueda de posicionamiento tanto en el mercado nacional como internacional, en la comercialización de productos verde, con los que se busca disminuir el consumo de residuos tóxicos, siendo más sostenibles, con los procesos verdes para obtener una nueva alternativa en las acciones tradicionales de ventas, sintetizar las acciones organizacionales que demanda un compromiso socio ambiental desde su gestión interior al entorno, a través del esfuerzo de crear valor desde un desarrollo empresarial socialmente responsable al poseer conciencia social y desarrollo de alternativas amistosas con el medio ambiente, focalizando su atención en reducir el consumo de los recursos naturales.

Mezcla del marketing verde

Cada día es más frecuente hablar de marketing verde en las empresas, teniendo en cuenta que muchas están buscando ofrecer productos que son amigables con el medio ambiente, ya sea modificando los productos o realizando cambio en los procesos de producción, evitando el uso de sustancias tóxicas. Para lo gran este propósito se debe realizar cambios tanto en la forma de producción como en la mentalidad de los gerentes que están al frente de las empresas, de ahí la importancia de exponer en este artículo la mezcla de marketing verde. Lazar (2017) sostiene que el marketing ecológico

durante su evolución ha pasado por tres etapas, como la fase ecológica, ambiental y la sostenible, en las cuales las organizaciones se han preocupado por desarrollar productos e innovaciones tecnológicas y biodegradables.

Al respecto afirma Pride y Ferrell (2010) que, la mezcla de mercadeo consta de cuatro componentes principales; producto, distribución, promoción y precio. Estos componentes se llaman variable de decisión de la mezcla de marketing porque un gerente de marketing decide qué tipo de cada componente utilizar y en qué proporciones. Un objetivo fundamental de un gerente de marketing es crear y mantener una mezcla de marketing que satisfaga las necesidades de los clientes para un tipo de producto en general.

En este contexto, las mezclas de mercadeo exitosas se han diseñado para satisfacer los mercados objetivos. De manera que las variaciones en la mezcla de mercadotecnia no son accidentales. Los administradores de mercadotecnia más talentosos diseñan estrategias para obtener ventajas sobre sus competidores y, de esa manera, servir mejor a las necesidades y deseos de un segmento particular de un mercado meta. Mediante la manipulación de los elementos de la mezcla de mercadotecnia, los administradores del área logran una sintonía fina de la oferta al consumidor y alcanzan el éxito frente a la competencia.

Cantillo, Paz y Ojeda (2021), sostienen que las Pymes de artesanía Wayúu, con la implementación de estrategias de marketing

verde, estimulan el consumo responsable y motivan a sus colaboradores y otros empresarios hacia una actitud ecológica, motivando un patrón de comportamiento compartido en el entorno donde están localizadas. Así mismo, Das et al. (2012) afirman que el marketing ecológico, respetuoso con el medio ambiente, se ha convertido en un tema de discusión y las empresas intentan constantemente encontrar las mejores formas de llegar a los clientes con su mensaje ecológico. Los clientes son cada vez más exigentes y han empezado a prestar más atención al medio ambiente.

En este sentido Lamb, Hair y McDaniel (2011) se refieren a este punto como a una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta. Plantean además que el gerente de marketing puede controlar cada uno de los componentes de la mezcla de marketing, sin embargo, las estrategias de dichos componentes se deben combinar para lograr resultados óptimos.

A si mismo Cantillo (2009) sostiene que la mezcla de mercadeo se refiere a una mezcla definitiva de estrategias de producto, distribución, promoción y precios diseñadas para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo, la distribución se conoce algunas veces como lugar o plaza, lo que le da a las cuatro Ps de la mezcla de mercadotecnia, a saber: Producto, Plaza, Promoción y Precio

Por ultimo Stanton Stanton, Etzel y Walker (2007) afirma que la combinación de un producto, cómo y cuándo se distribuye, cómo se promueve y su precio. Juntos, estos cuatro componentes de la estrategia deben satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al propio tiempo, lograr los objetivos de la organización. Rodríguez (2011) marketing mix es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables de marketing para satisfacer las necesidades de los mercados y, a la vez, conseguir los objetivos de la organización.

Por consiguiente, en este artículo los autores encuentran que el marketing es la parte holística de toda organización, de ahí la importancia que se analice la mezcla de marketing desde todas las aristas, para responder con las necesidades de los consumidores, y con mayor dedicación las del marketing ecológico, puesto que no es fácil de implementar dado que cada empresa combina sus estrategias según sus objetivos o planes a futuro.

Producto

Para estudiar las variables del marketing mix, iniciaremos analizando el producto, al respecto afirman Lamb, Hair y Mc Daniel (2011) que, por lo general, la mezcla de mercadotecnia comienza con la P del producto. El núcleo de la mezcla de mercadotecnia, el punto de inicio, es la oferta y la estrategia del producto. Resulta difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o establecer el precio sin conocer el producto que va a venderse.

Aunado a lo anterior, se puede establecer que el producto influye no sólo en la unidad física, sino también en su empaque, garantía, servicio posterior a la venta, marca, imagen de la compañía, valor y otros muchos factores. Se compran cosas no sólo por lo que hacen (beneficios), sino por lo que significan para el consumidor (status, calidad, reputación, entre otros). Los productos pueden ser objetos tangibles como computadoras, ideas como las que ofrece un asesor o servicio (atención medica). Los productos también ofrecen valor para el consumidor.

En este orden de ideas para Cantillo (2009), las organizaciones deben encontrar formas más eficientes de elaborar el producto, buscar estrategia viable para asegurar mejor la consecución de un objetivo de mercadotecnia previamente formulado, con tal que la mayor eficiencia le permita a usted conseguir una ventaja de precio. Además, también podría darle márgenes más altos de utilidad, que contribuyen a mejorar la rentabilidad o que pueden invertirse para realizar programas más eficaces de mercadotecnia.

Para Fischer y Espejo (2011), el producto se puede considerar como un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. También es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad. Podemos concluir que producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseo y expectativas.

Según, Echeverri (2010) en el mercadeo ecológico la estrategia de producto debe estar orientada a su ciclo de fabricación donde su uso origine

un impacto ambiental mínimo. Este tipo de producto debe cumplir las mismas funciones que un producto tradicional, pero con un impacto ambiental menor, considerando todo su ciclo de vida. Por este motivo, la política del producto debe considerar: el diseño ecológico, el rediseño de productos existentes además de la eliminación de productos existentes. Además, está orientada por la responsabilidad de proveer al mercado de nuevos productos, pero modificando los productos actuales y orientando los métodos de producción existentes.

En este sentido, el producto que se realice debe cumplir las mismas funciones que los productos semejantes y que su daño al medio ambiente sea inferior durante la totalidad de su ciclo de vida. Es decir, que la suma de los impactos generados durante la fase de extracción de la materia prima, de producción, de distribución, de uso / consumo y de eliminación es de menor cuantía que en el caso del resto de productos que satisfacen la misma necesidad.

Mas sin embargo para el marketing el producto es mucho más que un objeto, los clientes compran satisfacción, no productos, siguiendo esta idea, se puede definir el como `un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador (como citado por Belio 2007).

Conceptualmente el producto refiere un bien servicio o idea consistente en un conjunto de atributos constituyéndose en tangibles o intangibles satisfaciendo a su consumidor y adquiriendo al cambio dinero o

algún valor (Mullins, 2007). Un productor debe ofrecer productos ecológicos que no sólo no deben contaminar el medio ambiente, sino que además debe protegerlo y solucionar daños ambientales existentes. En este orden de ideas, se resalta la importancia que tienen el producto ecológico y que en su proceso de fabricación se lleve a cabo en las empresas dedicadas a la comercialización y distribución de artesanías Wayuu en Riohacha DETC

Precio

El precio una de las 4P más importante, es lo que un comprador da a cambio para obtener un producto. Los vendedores elevan o bajan los precios con más frecuencia y facilidad que lo que pueden cambiar otras variables de la mezcla de mercadotecnia. Para Cantillo (2009), el precio es el único elemento de la mezcla de marketing que se puede cambiar en el momento que la empresa requiera, con el fin de ajustarse a las necesidades del cliente y de esta forma poder competir en el mercado, teniendo en cuenta que la competencia suele embestir con estrategia de disminución de precio.

Siguiendo con el tema, Kerin, Hartley y Rudelius (2014), manifiestan que el precio es el dinero u otras consideraciones (también bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio. Cuando se intercambian bienes y servicios por otros en lugar de dinero se llama trueque. se intercambia dinero por casi todos los productos. No obstante, la cantidad pagada no siempre es igual que el precio de lista, o que el cotizado, debido a los descuentos, las gratificaciones, y cuotas adicionales.

Por el contrario, en el mercadeo tradicional la fijación de precios está

orientada a reflejar la propiedad tradicional de un producto, pero no se hace la separación de costes para identificar los costes ecológicos. Afirma el autor que en el mercadeo ecológico la fijación de los precios está centrada en: los costos del ciclo de vida del producto, la actividad para identificar los costes ecológicos y asociarlos a los productos responsables de ellos y reflejar los productos como servicios. Por lo tanto, los productos medioambientales suelen tener un precio mayor que los tradicionales, dado que una política de protección medioambiental implica costes superiores.

Por lo tanto, puede ser necesario utilizar una estrategia de precios superiores a la competencia bien porque la empresa soporta unos costos mayores derivados de los costos medioambientales o bien porque unos precios inferiores o similares al de los competidores pueden generar una imagen de producto de poca calidad. Hay que tener presente que el precio puede representar una fuente de información sobre la calidad de producto. En este sentido los consumidores hoy en día están considerando que la condición del atributo ecológico se convierte en un valor añadido del producto, esto implica un precio más alto, que están dispuesto a pagar para contribuir con el medio ambiente.

Por otra parte, señala (Padhy y Vishnoi, 2015) menciona la variable green price, soportando que se trata de la más importante encargada de ser la fuente de ingreso de la organización, a su vez, (Chockalingam e Isreal (2016) refiere que al existir un nicho de mercado que acepta pagar un precio más alto por un producto ecoamigable, se alcanza a despertar el interés de los mercadólogos por generar nuevos productos y lograr crear

nuevas necesidades. Sugiriendo que parte de los ingresos obtenidos deberían ser destinados a causas como: donaciones a organizaciones ambientalistas y campañas para incentivar a un mayor número de personas a adoptar un comportamiento ambientalista. Este precio puede mantenerse estable siempre y cuando el mensaje promocional sea adecuadamente asimilado por el público objetivo, es decir, plantea la existencia de una relación entre el precio y la promoción (citado por Salas, 2017).

Plaza – Distribución

La plaza es uno de los elementos de la 4p que se tiene que estudiar con detenimiento, porque del buen proceso de distribución que se realiza garantiza que la inversión en publicidad no se pierda. De acuerdo con Lamb, Hair & Mc. Daniel (2011) se aplica para hacer que los productos se hallen a disposición en el momento y el lugar que los consumidores lo deseen. Parte de esta P de plaza es la distribución física, que se refiere a todas las actividades de negocios relacionadas con el almacenamiento y transporte de materias primas o productos terminados. La meta de la distribución es tener la certeza de que los productos llegan en condiciones de uso a los lugares designados, cuando se necesitan.

En referencia a lo anterior Cantillo (2009), afirma, que es importante que las empresas no sólo se preocupen por los grandes despliegues publicitarios y otros mecanismos de comunicación, sino que atiendan el proceso en su totalidad; desde llevar el pedido hasta garantizar que el producto esté a disposición de los consumidores, lo cual se debe realizar

con el mismo empeño y calidad que se utiliza en la publicidad. Por ello, compete a los gerentes de la empresa seleccionar y administrar los canales comerciales a través de los cuales los productos llega al mercado adecuado en el momento oportuno; de tal manera que se desarrolle un sistema de distribución para el manejo y transporte físico de los productos.

De acuerdo con Boone y Kurtz (2012), las decisiones estratégicas que han de tomarse en esta área son diferentes en las empresas de productos empacados y en las que venden a otras empresas, por una parte, y en las compañías detallistas y de servicios, por la otra. Tanto las empresas de productos empacados como las que venden a otras empresas, deben decidir en cuáles regiones del país van a concentrar sus esfuerzos de distribución.

En criterio de Hiebing y Cooper (2005), las decisiones estratégicas que han de tomarse en esta área son diferentes en las empresas de productos empacados y en las que venden a otras empresas, por una parte, y en las compañías detallistas y de servicios, por la otra. Tanto las empresas de productos empacados como las que venden a otras empresas, deben decidir en cuáles regiones del país van a concentrar sus esfuerzos de distribución. También, deben escoger el tipo de tienda o establecimiento que manejará su producto y la cobertura deseada del mercado entre las categorías de canales seleccionados.

Tal y como lo expresan Echeverri (2010) cuando se habla de plaza o

distribución ecológica las empresas deben desarrollar el concepto de “retornabilidad” e implementar un flujo de dos direcciones. En la dirección de canales de salida (hacia delante), el objetivo es minimizar los desechos y polución generada por el transporte, almacenamiento y manejo de funciones asociadas a cualquier producto.

En referencia a la dirección de canales de retorno (hacia atrás), los objetivos son minimizar los desecho y polución de transporte, almacenaje y manejo de las funciones asociadas al retorno de productos y materiales; facilitar una cobertura apropiada de las fuentes de desechos para maximizar la conveniente recolección y recobrar la eficiencia-efectividad. En esta dirección los consumidores deben desarrollar un sistema de “retrodistribución” para los productos y sus envases, después de la fase de uso o consumo. En este sentido, la plaza o distribución ecológica en las empresas debe propender por minimizar los desechos y la polución que genera no solo el transporte, sino también el embalaje con productos no reciclables.

Promoción _ Comunicación

Es un conjunto de diferentes tipos de actividades que tienen como objetivo persuadir a los consumidores y clientes, es decir, es la forma en que las empresas dan a conocer los bienes y servicios. Exponen Stanton, Etzel y Walker (2007), es el elemento en la mezcla del marketing de una organización que se utiliza para informar, persuadir y recordar al mercado, con relación a la organización y/o sus productos. Por otra parte, Stanton

(2007) señala que, la propaganda consiste en la presentación en forma de noticias de un producto u organización a través de cualquier medio. No se paga por ella y tiene la credibilidad del material editorial.

Desde los postulados de Ferrell & Hartline (2012). El marketing moderno ha remplazado el termino promoción por el concepto de comunicaciones integradas de marketing (CIM), que es la coordinación de todas las actividades (publicidad en medios, correo directo, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas, empaque, exhibiciones en tiendas, diseño del sitio web, personalización) para producir un mensaje unificado enfocado en los clientes.

Por lo tanto, puede decir que, el papel de la promoción es comunicarse con las personas, grupos u organizaciones, bien sea en forma directa o indirecta, para facilitar los intercambios al influir o persuadir a los consumidores para que acepten un producto de la organización. Tal y como lo asevera, Echeverri (2010) el propósito de la comunicación en el mercadeo ecológico es educar a los mercados acerca de los principios medioambientales, así como también promover una imagen de responsabilidad medioambiental en términos de productos y prácticas corporativas para tener un impacto positivo en las ventas del presente y del futuro. El objetivo general es ofrecer una imagen seria de compromiso en torno a la protección ambiental, de tal manera, que la comunicación del concepto ecológico debe ser el resultado final de una cultura medio-ambiental que guíe a la organización en sus acciones operativas y estratégicas.

Sobre el particular el autor afirma que las empresas pueden utilizar las diferentes técnicas de comunicación comercial como las relaciones públicas, promoción de ventas y la publicidad para transmitir una imagen de responsabilidad social comprometida con el entorno ambiental. También pueden informar al mercado acerca de las características ecológicas y beneficios ambientales de los productos. Pero, ya que los consumidores ecológicos son personas con sensibilidad social, las políticas de comunicación deben ir acompañadas de adecuadas políticas de productos, para que la información que transmite la empresa sea creíble.

En conclusión, todas las en las empresas dedicadas a la conservación y protección del medio ambiente deben promover en sus mensajes promocionales enviar mensajes que despierten la conciencia de los consumidores y los motive a contribuir con el medio ambiente.

Metodología

El presente artículo sobre la mezcla de marketing verde impulsador de productos ecológicos en las PYMES comercializadoras y distribuidora de artesanía Wayuu, como consecuencia de la recopilación de información en los individuos encuestados, apunta a un enfoque cuantitativo, donde se empleó el dato como elemento de análisis de información sobre la percepción de las personas encuestadas, e interpretándose empleando la estadística inferencial.

Al respecto Ñaupa, Mejía, Novoa y Villagómez (2014), sostienen que el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos y el análisis de los mismos

para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis formuladas previamente, además confía en la medición de variables e instrumentos de investigación, con el uso de la estadística descriptiva e inferencial, en tratamiento estadístico. Coinciden Gómez (2016) la investigación cuantitativa se basa en los aspectos numéricos para investigar, analizar y comprobar información y datos sobre la variable.

En este sentido, la investigación es descriptiva, recogiendo hechos característicos de la variable mezcla de marketing verde impulsador de productos ecológicos en las PYMES comercializadoras y distribuidora de artesanía Wayuu. Por su parte, Ñaupá, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) la investigación de naturaleza descriptiva, consiste en recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones, clasificación de los objetos de investigación, por lo que el insumo derivado de él ayuda a emitir conclusiones y establecer sugerencias.

Por consiguiente, el trabajo investigativo se caracteriza de los criterios que argumentan un trabajo de campo, ya que los datos se recogieron directamente del objeto de estudio, como lo son las PYMES comercializadoras y distribuidora de artesanía Wayuu, establecidas en el Distrito especial turística y cultural de Riohacha. Por su parte, Bavaresco (2013) afirma que los estudios de campo, se realizan en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio, lo cual permite el conocimiento a fondo del problema por parte del investigador, pudiéndose manejar los datos con más seguridad.

El diseño de investigación, es no experimental, transaccional de campo, donde los investigadores no manipulan la información, sino se analiza e interpreta según la información arrojada por los encuestados, de tal modo que los investigadores no intervienen en ella , refieren (Hernández, Fernández y Baptista, 2014) el diseño no experimental no se manipula deliberadamente las variables, en el cual no hace intencionalmente las variables independientes, sino está destinada a observar los fenómenos en su escenario natural, para luego ser interpretada .

De la misma manera Alan y Cortez, (2018) explican que la población, es la totalidad de sujetos u objetos que esta insertos o hacen parte del problema que se investiga, su elección está condicionada por las características que pueden contribuir en la obtención de información acerca de la situación de estudio. Por lo tanto, basados en las citas de los autores, se argumenta que la población de esta investigación, estará conformada por las mediciones en cuanto al análisis de la mezcla de marketing verde que se van a obtener del universo objeto de estudio. La población está conformada por 20 Pequeñas y Medianas empresas de Artesanía Wayuu, legalizadas y formalmente registradas en la Cámara de Comercio del Distrito de Riohacha, por su parte (Méndez, 2013) que un censo estudia todos los elementos involucrados en la población.

Para la recolección de datos, se empleó un cuestionario con 12 ítems que se aplicó a los sujetos que representaron la población, teniendo la responsabilidad de registrar su opinión según la escala de frecuencia siempre, casi siempre, casi nunca y nunca; esta aplicación tuvo como

propósito conocer los aspectos insertos en la descomposición de la variable mezcla de marketing verde, con sus dimensiones e indicadores. Posterior al proceso de validez, se desarrolló el proceso de confiabilidad del instrumento, a través de una prueba piloto, sometiendo a 20 sujetos con características congruentes a la población de estudio muestrales. En este sentido, se usó la fórmula estadística

Resultados

En ese contexto, se muestran los resultados una vez procesados y tabulados producto de la aplicación del instrumento de recolección de datos a las MYPIMES comercializadoras y distribuidoras de artesanías wayuu que fueron objeto de estudio. En consideración a la primera dimensión abordada referida a la variable Marketing verde, teniendo como dimensión productos ecológicos, se muestran a continuación los datos obtenidos.

Tabla 1 Marketing verde

INDICADOR	Alternativa de Resp.	S		CS		AV		CN		N		PROMEDIO		
		GERENTES												
	Ítems	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	ITEM	IND.	DIM.
Producto	1	0	0%	4	20%	10	50%	2	10%	4	20%	2,70	2,9	3,7
	2	2	10%	0	0%	4	20%	14	70%	0	0%	2,50		
	3	2	10%	8	40%	10	50%	0	0%	0	0%	3,60		
Precio	4	2	10%	10	50%	6	30%	2	10%	0	0%	3,60	4,0	
	5	8	40%	4	20%	8	40%	0	0%	0	0%	4,00		
	6	10	50%	6	30%	4	20%	0	0%	0	0%	4,30		
Plaza	7	6	30%	12	60%	2	10%	0	0%	0	0%	4,20	3,5	
	8	0	0%	14	70%	4	20%	0	0%	2	10%	3,50		
	9	2	10%	4	20%	8	40%	2	10%	4	20%	2,90		
Promoción	10	8	40%	8	40%	4	20%	0	0%	0	0%	4,20	4,4	
	11	14	70%	2	10%	4	20%	0	0%	0	0%	4,50		
	12	14	70%	4	20%	2	10%	0	0%	0	0%	4,60		

Fuente: Elaboración propia (2023)

En la tabla 1, el primer objetivo específico expresa, Identificar la mezcla de marketing verde productos ecológicos en las PYMES comercializadoras y distribuidora de artesanía Wayuu en Riohacha (DETC), para el indicador producto, en el ítem uno, la población encuestada respondió con el 50% que a veces utiliza empaque ecológico en la oferta de sus productos un 20% contesto casi siempre, al igual que un 20 % nunca ha utilizado, 10% casi nunca, y otro 0 %siempre. En relación al ítem se ubicó en la categoría baja, con un valor promedio 2,7.

En cuanto al ítem dos los encuestados respondieron con el 70%que casi nunca tiene proceso de producción que afectan el medio ambiente, la opción a veces con un 20% seguidamente un 10% siempre, con respecto en casi nunca y nunca fue de un 0%. Según los datos arrojados por los encuestados, el promedio del ítem fue de 2,50 representando un a categoría baja

En el ítem tres los resultados de la opinión de los encuestados fueron en la opción a veces con el 50% se emplea material ecológico en la elaboración de sus productos, casi siempre un 40%, siempre fue de 10%, mientras 0% en casi siempre y nunca. De tal manera, que se evidenció un promedio del indicador de producto de 2,9, el cual se interpreta según el baremo de interpretación de datos promedios con un bajo nivel de presencia. De acuerdo a los datos arrojados por la opinión emitida por los encuestados, el promedio del ítem fue de 3,60 significando una categoría media

Por otro lado, en cuanto al indicador precio el 50% respondió que casi

siempre incluye en el precio de sus productos los costes ecológicos, un 30% respondió a veces, seguidamente del 10% correspondiente a siempre, y un 10% a casi nunca y un 0% nunca. El promedio del ítem fue de 3,60, ubicándose según la categoría del baremo de alta presencia. En cuanto al ítem cinco el 40% menciona que siempre por ser su producto amigable con el medio ambiente se precio es mayor, a su vez un 40% con a veces seguidamente la alternativa casi siempre fue de un 20% de este modo un 0% en casi nunca y nunca posteriormente, porcentualmente el promedio de ítems fue 4,00 logrando alta presencia.

En el ítem seis señala que el 50% siempre la fijación de los precios está centrada en los costos del ciclo de vida del producto, para casi siempre fue de un 30%, seguidamente un 20% en a veces en cambio que en casi nunca y nunca con 0%, el valor promedio del ítem fue de 4,30 reflejando muy alta presencia. El indicador precio obtuvo un promedio del 4.30 un muy alto nivel de presencia.

En cuanto al indicador plaza la población encuestada contestó en el ítem siete un 60% casi siempre cuando distribuyen su producto trata de generar el mínimo de contaminación, un 30% siempre, mientras el 10% respondieron a veces, en cuanto a casi nunca y nunca un 0% ubicando el valor promedio del indicador en un valor promedio de 4,20 en la categoría de alta presencia. Seguidamente en el ítem ocho la alternativa casi siempre arrojó que un 70% de los encuestados que el almacenamiento de sus productos son los adecuados para no generar contaminación, a veces arrojó un 20% mientras tanto un 10% para nunca, y un 0% para siempre y casi

nunca A este respecto el valor promedio del indicador fue de 3,50 ubicado como de alta presencia

El ítem nueve el 40% de los encuestados a veces los productos utilizados para embalar la mercancía son retornados para volverlos a utilizar, no obstante, casi siempre y nunca se expresó con un 20% mientras que siempre y casi nunca concordaron con un porcentaje de 10% En este particular el valor promedio del ítem fue de 2,9 con una moderada presencia. En referencia al indicador arrojo un promedio del 3,5 con un alto nivel de presencia.

Seguidamente el indicador promoción muestra que en el ítem diez el 40% de los sujetos encuestados se inclinaron por la alternativa siempre y casi siempre cuando promocionan sus productos hacen saber que sus productos son ecológicos, el 20% respondió a veces, un 0% señaló que casi nunca y casi nunca. El valor promedio del ítem fue de 4,20 representado un promedio en la categoría de muy alta presencia. En el ítem once los sujetos encuestados manifestaron con un 70% que siempre utilizan las relaciones públicas para generar una imagen de compromiso con el medio ambiente, a veces demostró un resultado de un 20%, casi siempre un 10% nunca y casi nunca con un 0%. El valor promedio del ítem fue de 4,50 ubicándose en el renglón de la categoría de muy alta presencia

El ítem doce en la opción siempre señalaron los encuestados con un 70% promueve mensajes de responsabilidad medioambiental través de sus productos despertando conciencia en consumidor, consecutivamente casi

siempre con un 20%, no obstante, la opción a veces se ubicó con un valor porcentual de 10%, y casi nunca y nunca con un valor porcentual de 0% concluyendo con un promedio del ítem de 4,60 teniendo una categoría de alta presencia, en cuanto al indicador fue de 4,4 ubicado con un alto nivel de presencia

Tabla 2 DIMENSIÓN E INDICADORES MARKETING VERDE

DIMENSION	Mezcla de marketing verde		
INDICADORES	ITEMS	INDICADORES	DIMESIONES
Producto	1	2,9	3,7
	2		
	3		
Precio	4	4,0	
	5		
	6		
Plaza	7	3,5	
	8		
	9		
Promoción	10	4,4	
	11		
	12		

Fuente: Elaboración propia (2023)

Gráfico 1. MEZCLA DE MARKETING VERDE



Fuente: Elaboración propia (2019)

Conclusiones

Para concluir con este artículo sobre la mezcla de marketing verde como impulsador de productos ecológicos en las PYMES comercializadoras y distribuidora de artesanía Wayuu en Riohacha (DETC), el uso de estrategias de mercadeo verde por parte de las empresas se encuentra en una fase naciente; aunque cuenta con el apoyo de programas de sostenibilidad para el fomento del mercado verde, son pocos los estudios que se han realizado sobre estas prácticas, por lo que se pudo conocer que las empresas objeto de estudio empleen para la comercialización de su productos empaques ecológicos, mitigando efectos que pudiesen deterior el medio ambiente, creando sinergia entre sus colaboradores y clientes para promover una cultura verde en la conservación y protección del ambiente

No obstante, tienen establecido los precios de productos que incluyen en los costos ecológicos, siendo sus acciones amigables y socialmente

responsables; donde al igual lleva a cabo la distribución de sus productos con efectos mínimos de contaminación, y en algunos casos emplean productos reutilizables; creando en la gestión de sus procesos en el entorno una imagen e coeficiente y responsables con todos los grupos de interés que intervienen en la estrategia del marketing, por lo que al identificarse su mezcla, alude a establecer un equilibrio en el producto, precio, plaza y la promoción, haciendo prácticas ambientales, que sean parte de la estrategia corporativa.

Por tanto, la práctica del mercadeo verde debe considerar todos los aspectos insertos en el marketing mix, desde la definición de un precio accesible para el consumidor; aunado a la elección del lugar y la disponibilidad de los productos ecológicos, los cuales contribuyen a instaurar un impacto positivo en el ambiente, pudiendo favorecer la toma de decisiones del consumidor, y garantizar ventajas competitivas.

Referencias Bibliográficas

Alan, D y Cortez, L (2018) **Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica**. Ecuador. Editorial Universidad Técnica De Machala (UTMACH). Primera edición

Arias, F (2016) **El Proyecto de Investigación**. Venezuela, Editorial Episteme. Séptima Edición

Belio, J. (2007). **Marketing sectorial**. Editorial ESIC. España

Barrios, Eduardo (2017.) **Ciclo de Vida de un Producto y sus estrategias**

relacionadas.

http://www.unpa.edu.ar/sites/default/files/publicaciones_adjuntos/CICLOS%20DE%20VIDA%20DE%20UN%20PRODUCTO_EDUARDO%20BARRIOS.pdf

Boone & Kurtz, D. (2012) Marketing Contemporáneo. Décimo quinta edición, Editorial Cengage México.

Cantillo Campo, N., Paz Marcano, A., & Ojeda Hidalgo, J. (2021). Marketing verde en Pymes comercializadoras y distribuidoras de artesanía Wayúu. Desarrollo Gerencial, 13(1), 1-22. <https://doi.org/10.17081/dege.13.1.4408>

Cantillo (2009). Estrategias de Marketing para las Farmacias Colombo-venezolana. Trabajo de grado de Magister. Universidad Rafal Bellosó Chacín. Maracaibo, Venezuela (2009).

Calomarde, J. (2000): Marketing ecológico. Editorial. Pirámide ESIC. Madrid. España

Echeverri, L (2010) Inserción del mercadeo verde en prácticas empresariales en Colombia (casos de estudio). Revista Luna Azul ISSN 1909-2474 No. 31, julio-diciembre 2010. Número 31, pp 122-138 <http://www.scielo.org.co/pdf/luaz/n31/n31a09.pdf>

Das, S., Dash, B. y Padhy, P. (2012). Estrategias de marketing ecológico para el crecimiento empresarial sostenible. Revista de Gestión Empresarial {&} Investigación en Ciencias Sociales, 1(1):82–87.

Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). Estrategia de Marketing. 5ª Edición. Editorial Cenage Learning. Australia.

Fisher, L y Espejo, J. (2011). Mercadotecnia, cuarta edición, Mc Graw Hill, Mexico.

Gómez, Marcelo M. (2016). Introducción a la Metodología de la Investigación Científica. Córdoba, Argentina. Editorial Brujas Segunda edición

Hernández, R; Fernández, C & Baptista; M (2014) Metodología de la Investigación. México. Editorial Mc. Graw Hill Interamericana Editores, S.A. Sexta Edición

Hurtado, J (2010). El proyecto de investigación. Comprensión Holística de la metodología y la investigación. Sexta Edición. Ediciones Quirón, S.A. Caracas

Kotler, P. y Keller K. (2012). Marketing. Visión para Latinoamérica. Decimoprimer edición. Editorial Prentice Hall. México.

Kotler, P. (2011). Marketing. Visión para Latinoamérica. Decimoprimer edición. Editorial Prentice Hall. México

Kotler, P. y Armstrong, G. (2014). Marketing. Décima segunda Edición. Editorial Pearson Prentice Hill. México.

Kerin, R., Berkowits, E., Hartley, S y Rudelius W. (2014) Marketing. Editorial Mcgraw Hill. Séptima Edición. México.

Lamb, Ch. Hair, J. y McDaniel, C. (2011) Marketing. 11ª edición. Editorial México. b

Lara González, José David (2008) Reducir, Reutilizar, Reciclar. Revista Elementos. Ciencia y Cultura. Enero a marzo, 2008. Volumen 15 numero 69, pp. 45-48. México Benemérita Universidad Autónoma De Puebla. México.

Lazar, C. (2017). Perspectives on green marketing and green businesses for sustainable development. Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V: Economic Sciences, 10(1), 45-52. Recuperado de la base de datos Business Source Complete de EBSCO.

Méndez, C (2013) Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación. Colombia Editorial Limusa. Quinta Edición. 10.1016/j.destud.2009.10.003

Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Cavazos-Arroyo, J., & Kassouf Pizzinatto, N. (2015). MEZCLA DEL MARKETING VERDE: UNA PERSPECTIVA TEÓRICA. Cuadernos del CIMBAGE, (17), 103-126.

Ñaupas, H. Mejía, E y Villagómez A (2014). Metodología de la Investigación. Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis. Ediciones de la U. Cuarta edición. Bogotá.

Padhy, N. y Vishnoi, P. (2015). Green marketing mix and sustainable development. International Journal of Research in Commerce & Management, 6(7), 34-36. Recuperado de la base de datos Business Source Complete de EBSCO. https://ijrcm.org.in/article_info.php?article_id=5648

Pride, W y Ferrell, O (2010). Marketing. Editorial South-Western Cengage Learning. Canada

Rodríguez, I. (2011) Principios y estrategias de marketing. Segunda Edición. Editorial Eureka Media S.R.L. Barcelona, España.

Salas Canales, Hugo Jesús. (2018). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia, 15(15), 151-170. Recuperado en 24 de noviembre de 2018. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2018000100010&lng=es&tlng=es

Stanton, W; ETzel, M y Walker, B (2007), Fundamentos de Marketing, Mc Graw-Hill, México. Decimocuarta edición

Wilson, J. O., Rosen, D., Nelson, B. A., & Yen, J. (2010). The effects of biological examples in idea generation. Design Studies, 31(2), 169–186.

Capítulo 4

Actualización digital docente, un paso firme rumbo a la educación mediada por la tecnología

Teaching digital update, a firm step towards education mediated by technology

Zaira Ruth Zuviría López

Universidad Autónoma de Guadalajara, zzuviria@edu.uag.mx,
<https://orcid.org/0000-0001-9127-7432>

Gladys Inés Bustamante Cabrera

Universidad Mayor de San Andrés de La Paz, Bolivia,
comiteiberodeeticaybioetica@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-2275-4386>

Para referenciar este artículo:

Zuviría López Z. y Bustamante Cabrera, G. (2023). **Actualización digital docente, un paso firme rumbo a la educación mediada por la tecnología**. Capítulo 4 en Paz Marcano., A. y Paz, U. (Eds.), *Emprendimiento y economía social en América latina. Perspectiva multidisciplinaria para la construcción del conocimiento*. pp. 87-101. Pragmatika Ediciones.

Resumen

Tras la difusión extensiva de chatGPT durante el primer trimestre del año, muchos profesores decidieron explorar los beneficios de su uso antes que limitar el acceso a la herramienta dentro de sus clases. Sin embargo, la curva de aprendizaje para dicha exploración puede ser exponencial y distraer al docente de actividades limitadas por tiempo y emergencia. Con la intención de validar si el interés de los profesores es directamente proporcional a la ganancia obtenida pero inversamente proporcional al tiempo de dedicación se preparó un conjunto de temas de vanguardia agrupados en cursos de formación para actualizar a los docentes en la gestión del aprendizaje y creación de juegos, diseño de objetos digitales, elaboración de vídeos e imágenes con herramientas con inteligencia artificial en un plazo intensivo de 2 semanas. Los entregables pusieron de manifiesto el compromiso y la actitud proactiva de docentes latinoamericanos que confiaron en pares académicos para reducir la curva de aprendizaje mejorando el desarrollo de sus habilidades y acelerando el aprendizaje. Tras el término de los cursos se concluye que, a pesar de tener un elevado valor curricular y demostrar actualización tecnológica, poco más del 50% de los profesores cumplió con las entregas superando en algunos casos las expectativas programadas, buscando asesoría fuera de horarios de clase y demostrando la aplicación de los conocimientos adquiridos en elementos relacionados con su quehacer diario como docente. Existe interés en el docente pero la falta de cumplimiento no se debe a causas personales sino laborales por lo que la flexibilidad y la satisfacción son factores que influyen en su actualización.

Palabras Claves: Curso de formación, inteligencia artificial, digitalización, gestión del aprendizaje, desarrollo de las habilidades

Codificación JEL: M37

Abstract

After the extensive dissemination of chatGPT during the first quarter of the year, many teachers decided to explore the benefits of its use rather than limit access to the tool within their classes. However, the learning curve for such exploration can be exponential and distract the teacher from activities limited by time and emergency. With the intention of validating whether the interest of teachers is directly proportional to the profit obtained but

inversely proportional to the time of dedication, a set of cutting-edge topics grouped into training courses was prepared to update teachers in the management of learning and creation. of games, design of digital objects, creation of videos and images with tools with artificial intelligence in an intensive period of 2 weeks. The deliverables revealed the commitment and proactive attitude of Latin American teachers who trusted academic peers to reduce the learning curve by improving the development of their skills and accelerating learning. After the end of the courses, it is concluded that, despite having a high curricular value and demonstrating technological updating, just over 50% of the teachers complied with the deliveries, in some cases exceeding the programmed expectations, seeking advice outside of class hours. and demonstrating the application of the knowledge acquired in elements related to their daily work as a teacher. There is interest in the teacher but the lack of compliance is not due to personal causes but to work-related reasons, so flexibility and satisfaction are factors that influence their updating.

Keywords: Training course, artificial intelligence, digitalization, learning management, skills development

JEL Code: M37

Introducción

Como organismo regulador de prácticas a nivel internacional, la UNESCO establece algunas guías sobre la actualización digital y la garantía de acceso a la educación para personas en grupos marginados (UNESCO, 2023), así, para la consecución del Objetivo de Desarrollo Sostenible 4 (ODS4): Educación de Calidad (ONU,2023), La UNESCO apoya e impulsa las iniciativas para el “aprendizaje digital, velando por que las actividades en el terreno respondan a las necesidades de cada país y comunidad, con especial atención a las poblaciones desfavorecidas”.(UNESCO, 2023).

Al respecto, Baide y Montenegro aseguran que la calidad educativa

durante la pandemia se vio beneficiada en Honduras por la actualización docente en el uso de herramientas dentro y fuera de sus entornos virtuales (2022), Otros autores destacan la importancia en el dominio de herramientas digitales en el entorno educativo actual debido a la virtualidad por los precedentes pandémicos (Alvarado y Berra, 2021) y, el uso de las tecnologías de información y comunicaciones así como la constante actualización, son cruciales para un buen desempeño didáctico (Cobeña et al., 2023).

Sobre la inteligencia Artificial (IA), la postura de la UNESCO es humanista, sin perder de vista los ODS (ONU, 2023; UNESCO, 2022) y los sectores vulnerables y por medio de una guía dirigida a las personas que realizan políticas, muestra brevemente conceptos relacionados con la IA y su aplicación en el sector empresarial pero también en el sector educativo (UNESCO, 2021). En él menciona algunos beneficios y riesgos al incluir la IA en la educación y describe algunos elementos que podrían personalizarla con el uso de sistemas de tutoría inteligente, chatbots educativos, realidad virtual y aumentada entre otros muchos conceptos.

Entonces, las habilidades digitales mínimas para no ser llamado analfabeta digital implican más que leer, escribir y compartir digitalmente, se relaciona con el manejo de la huella digital, la búsqueda y generación de información, la comunicación y el buen uso de la identidad (Morduchowicz, 2021). La misma UNESCO considera que la capacitación temprana es de vital importancia para acercar el nuevo conocimiento al sector femenino (2021), aprender de inteligencia artificial, desarrollo de productos digitales y software, su participación en el sector tecnológico comienza por el

acercamiento a estas tecnologías.

Así, tomando en cuenta que la necesidad, vista como carencia mueve los intereses de las personas en relación con el entorno social en un enfoque universalista (Puig et al., 2014) se asume que la falta de dominio en herramientas digitales está directamente relacionada con ese interés, sin embargo, el tiempo de dedicación que implica empaparse de una tecnología puede reducir el interés y a su vez el aprovechamiento de los recursos tecnológicos (Guaya, 2016; Laje-Terán, 2022).

Adicionalmente, no es necesario remarcar que la época en la que se vive actualmente, es necesaria la actualización constante pues, afecta todos los sectores, desde la producción, hasta los servicios y el empleo (Sunders, 2018). Entonces, dado que la necesidad social es la actualización de competencias digitales, se espera identificar la proporcionalidad en base a los resultados de un grupo de profesores latinoamericanos medido en sus aportaciones y resultado de desempeño en dos cursos aplicables directamente

Metodología

Este es un estudio de caso (Hernández, 2014) que describe la participación de docentes latinoamericanos y su desempeño en la elaboración de entregables tras la actualización en el uso de competencias digitales y aplicación de herramientas con inteligencia artificial para determinar si el Interés en la formación digital o la IA, es directamente proporcional al beneficio e inversamente proporcional al tiempo invertido en

su realización.

Para ello se organizaron 2 cursos integrados por 5 y 6 temas de actualización vigentes mencionados por la UNESCO, cada módulo se integró con lecturas, vídeos de apoyo y prácticas guiadas, enlaces para descargar o acceder a las aplicaciones y actividades de refuerzo y evaluación. Se planearon sesiones síncronas para exposición o resolución de prácticas guiadas y dudas y sesiones asíncronas para el desarrollo de actividades con apoyo guiado por recursos en la plataforma.

Los participantes entregaron sus evidencias de aprendizaje y fueron evaluados con listas de cotejo o rúbricas para la exposición y presentación de proyectos. Al final, los profesores que cubrieron los requisitos, recibieron un reconocimiento con las horas invertidas para respaldo curricular.

Resultados y discusión

Para realizar el análisis se incluyó en una de las primeras actividades, el llenado del acuerdo de confidencialidad y participación en el estudio, solamente se obtuvo el 44% de documentos autorizados, aunque algunas manifestaciones fueron verbales a lo largo de los cursos, solo se tomó en cuenta el análisis a profundidad del grupo con autorización explícita digital.

El primer bloque de actualización docente se orientó a las competencias digitales necesarias en educación superior con seis cursos formativos que incluyó el uso de plataformas para la gestión del aprendizaje, la gamificación, creación de objetos para el aprendizaje, página web

personalizada y herramientas de evaluación.

17 profesores se inscribieron al curso de actualización digital, los lugares de origen fueron mayormente cinco ciudades de Perú: Lima, Arequipa, Puno, Tacna y Trujillo. Cinco de ellos realizaron alguna actividad que no implicaba algún impacto en su calificación, seis profesores omitieron al menos uno de los seis cursos impartidos debido a cuestiones laborales, además, 11 de los profesores cumplieron con las actividades formativas y de evaluación con una nota superior a 85 de acuerdo con los criterios de medición. Solamente 9 recibieron su certificado cumpliendo con los requisitos de cada uno de los cursos aunque fuera con entregas posteriores y revisando los vídeos y grabaciones de las clases que se incluyeron como materiales de los cursos.

Figura 1 Resultados de actualización digital docente



Nota: Resultados de todos los profesores, solo siete obtuvieron una nota igual o superior a ocho

Como se observa en la figura 1, los profesores inscritos doblan la cantidad de aquellos que finalizaron el curso con una nota igual o superior a 8, y de ellos, solamente tres destacaron en la entrega de trabajos que superaban los requisitos mínimos. En este grupo, el promedio general fue de 65.64 con una desviación estándar de 25.42 pero, entre el grupo de aprobados el promedio fue de 92.57 con una desviación de 6.23.

El siguiente bloque de cursos estuvo integrado por formación en sistemas de tutoría inteligente, uso de chatbots, creación de imágenes y presentaciones con herramientas generativas (inteligencia artificial), aspectos sobre el metaverso y realidad aumentada, integración de voz y herramientas para edición de texto e indagación. Al llamado curso intensivo de Inteligencia Artificial para educación superior se inscribieron 9 profesores de Perú y Bolivia, solamente uno de ellos había estado previamente en el grupo de actualización digital.

Figura 2 Resultados de actualización en herramientas con Inteligencia Artificial



Nota: Evaluación durante el segundo módulo de las entregas en el grupo de actualización de Herramientas con IA

Como se observa en la Figura 2, la entrega de actividades de refuerzo fue realizada en tiempo y forma por dos profesores, el resto presentó alguna dificultad en la entrega por lo que, la estrategia se cambió para realizar una entrega integradora que contempló aspectos sustanciales de los aprendizajes adquiridos, con ello, se obtuvieron avances detallados como los mostrados en la tabla 1:

Tabla 1 Detalle de avance formativo de docentes en el módulo de actualización de herramientas con IA

Actividades							
90	90	100	100	100	100	100	100
100	80	100	60	100	66	100	100
0	95	100	60	100	100	100	0
90	85		100	100	66		0

Nota: Calificaciones parciales de proyectos de los profesores que explícitamente dieron su autorización para el análisis a detalle de su desempeño.

En la Tabla anterior se observan algunas ausencias de calificación debido a que fueron renegociadas para entrega posterior por trabajo excesivo de los participantes. Con esos promedios se dejó una actividad integradora final que fue expuesta a los participantes para demostrar los conocimientos adquiridos y obtener así un promedio superior.

En este bloque se obtuvo al final un promedio de 84.08 con una desviación estándar de 7.14. Al cuestionar a los profesores sobre las dificultades en la entrega, la gran mayoría manifestó saturación laboral, entrega de calificaciones en su universidad y otras actividades académicas que atrasaron y orillaron a la negociación o reducción en la dedicación para la entrega a tiempo de los trabajos.

Entonces, si la eficiencia terminal fue de 7 sobre 17 y 9 de 9 en los grupos 1 y 2 respectivamente y el promedio correspondiente de 65.64 y 84.08 la relación entre el interés y el desempeño queda

Interés = beneficio / tiempo de dedicación

Interés a = $65.64 / 80 \text{ horas} = 0.8205$

Interés b = $84.08 / 70 \text{ horas} = 1.2011$

En esta relación, el número de horas fue cercano aunque los contenidos fueron distintos y de mayor atracción para algunos, sin embargo si es menor la eficiencia terminal el promedio baja. Entonces, contrastando con las opiniones de los participantes, el interés está presente pero se debe cuidar la cantidad de horas de dedicación y ser flexible con las entregas para mejorar los resultados.

Otra observación se hizo al notar que en el segundo grupo, las horas de dedicación aumentaron gradualmente con un mayor número de asesorías y repetición de vídeos de apoyo, sin embargo resalta la satisfacción que manifestaron por culminar su preparación sin importar las horas adicionales..

Conclusiones

El estudio de casos permite conocer dentro del contexto una situación a profundidad (Hernández-Sampieri, 2018), en este estudio se analizó el interés de los docentes por reducir la curva de aprendizaje en el desarrollo de habilidades durante una actualización para facilitar su labor con el uso de la tecnología y la inteligencia artificial, ambas necesarias en el desempeño docente actual (UNESCO, 2021; Sanders, 2018).

Y, aunque los cálculos en estos grupos son la representación

matemática de las evaluaciones obtenidas, se observa que el 100% de aprobación en el segundo grupo, comparado con el 41% en la eficiencia terminal del primer grupo, se debió a las estrategias de integración y extensión de tiempo para acoplar las actividades laborales de los docentes, esta acción mejoró la dedicación y desarrollo de habilidades aunque extendió el tiempo programado.

Entonces, tomando en cuenta la eficiencia terminal y comparando el comportamiento de ambos grupos así como las aportaciones verbales durante las sesiones de cierre de cada módulo, se observó que el interés se manifiesta desde el momento de la inscripción, los contenidos son una atracción importante para motivar dicho interés pero los tiempos síncronos y asíncronos necesarios para la realización de los entregables son un factor que no todos pueden cubrir de forma estricta, sin embargo la flexibilidad en esos tiempos de entrega mejora la eficiencia terminal.

La formación docente, sin duda, es continua y permanente, de la fecha en la que se impartieron estos cursos al día de hoy, ya hay novedades y necesidades que cubrir, los pares académicos dedicados a la oferta de cursos de actualización, permiten aplanar esa curva de aprendizaje y con ello, ofrecer conocimiento y habilidades de interés para los docentes que, con flexibilidad, pueden dedicarse a esta actualización tecnológica.

Referencias

Alvarado Melitón, D., & Berra Mondragón, S.E. (2021). Importancia de las competencias del docente sobre tecnología educativa aplicadas

durante y postpandemia. *Revista Científica*.
<https://doi.org/10.5377/paradigma.v29i48.15277>

Baide Pérez, D.A., y Montenegro Mejía, C.R. (2022). Aulas Virtuales y la Enseñanza Digital: Buenas Prácticas desde la Experiencia y Capacitación Docente en la FACYT UPNFM CURSPS. *Paradigma: Revista de Investigación Educativa*.
https://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/749

Cobeña Napa, M.Á., Panchana Vera, R.E., Parrales Mendoza, D.G., Vélez-Falcones, A.C., y Moreira García, O.K. (2023). La integración de las TIC en la formación docente: retos y oportunidades para la profesionalización y actualización de los educadores. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*.
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/6191>

Globalfy (12 de agosto de 2022). El sector tecnológico de EE.UU. alcanza los 1,8 billones de dólares en 2022. <https://globalfy.com/blog/sector-tecnologico-en-eeuu/>

Guaña Moya, E. J., Valencia, J. C., Topón Gualotuña, D. R., & Pérez Fabara, M. A. (2016). El analfabetismo digital en docentes limita la utilización de los EVEA. *Revista Publicando*, 3(8), 24-36. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/metricas/documentos/ARTREV/5833406>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014).

Metodología de la investigación (6a. ed.). México D.F. McGraw-Hill.

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, 2018.

Laje-Terán C.D., Gualpa-Santana M. de L., Zapata-Jaramillo. (2022). Analfabetismo digital docente en el proceso de enseñanza-aprendizaje de la Unidad Educativa San Carlos. Maestro y Sociedad. 19(1). 334-347.
<https://maestroysociedad.uo.edu.cu/index.php/MyS/article/view/5502/5249>

Morduchowicz, R. (2021). Competencias y habilidades digitales. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura y Oficina Regional de Ciencias de la UNESCO para América Latina y el Caribe. Uruguay.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380113.locale=en>

ONU (noviembre de 2023). Objetivos de desarrollo sostenible.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>

Puig Llobet, M., Sabater Mateu, P., y Rodríguez Ávila, N. (2012). Necesidades humanas: evolución del concepto según la perspectiva social. Aposta. Revista de Ciencias Sociales, (54), 1-12.

Sunders, A. (2018). El impacto de la tecnología en el crecimiento y el empleo. La era de la perplejidad. repensar el mundo que conocíamos. Open

mind. <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2018/01/BBVA-OpenMind-La-era-de-la-perplejidad-repensar-el-mundo-que-conociamos.pdf>

UNESCO (2021). Inteligencia artificial y educación. Guía para las personas a cargo de formular políticas. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Paris, Francia.

UNESCO (5 octubre de 2022). Qué necesita saber acerca del aprendizaje digital y la transformación de la educación. <https://www.unesco.org/es/digital-education/need-know>

Capítulo 5

Bienestar laboral en empresas de comercialización de bebidas carbonatadas y no carbonatadas del Distrito de Riohacha

Labor well-being in carbonated and non-carbonated beverage marketing companies in the District of Riohacha

Yaisler Bustos Maestre

Universidad de La Guajira, yaisler@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

Albeiro Álvarez

Universidad de La Guajira, amalvarez1192@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

Alexander Tesillo Pérez

Universidad de La Guajira, alextesillo77@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

Para referenciar este artículo:

Bustos Maestre, Y., Álvarez, A. y Tesillo Pérez, A.. (2023). **Bienestar laboral en empresas de comercialización de bebidas carbonatadas y no carbonatadas del Distrito de Riohacha**. Capítulo 5 en Paz Marcano., A. y Paz, U. (Eds.), Educación, Economía y Estado. Una triada para el desarrollo de América latina. pp. 102-123. Pragmatika Ediciones.

Resumen

El propósito del artículo analizar las condiciones del bienestar laboral en empresas comercializadoras de bebidas carbonatadas y no carbonatadas del distrito de Riohacha. La metodología paradigma cuantitativo, investigación descriptiva, diseño no experimental, transaccional, de campo, población 40 individuos vinculados laboralmente a las empresas de comercialización de bebidas carbonatadas y no carbonatadas en el distrito de Riohacha, tales como supervisores, jefes de venta, vendedores, distribuidores y auxiliares de distribución, aplicando un censo poblacional. Para recolectar información se usó la encuesta e instrumento un cuestionario de 9 ítems, evaluado por 5 experto y calculada confiabilidad que arrojo 95% de fiabilidad. Los datos recogidos fueron interpretados con la estadística descriptiva. En conclusión, desde la perspectiva del objetivo de investigación, es esencial destacar que el bienestar laboral de los colaboradores en estas organizaciones va más allá de un simple indicador. Más bien, se configura como un elemento fundamental que contribuye al establecimiento de un entorno laboral saludable, seguro y gratificante, al mismo tiempo aporta a la calidad de vida de sus familiares. El análisis de las condiciones del bienestar laboral no solo involucra evaluar aspectos tangibles como los beneficios y condiciones físicas de trabajo, también requiere comprender su impacto en aspectos emocionales y psicológicos. Este enfoque holístico no solo beneficia a los colaboradores individualmente, se traduce en una mayor productividad y sostenibilidad para las empresas involucradas en el estudio en el distrito de Riohacha.

Palabras clave: bienestar laboral colaboradores, empresas comercializadoras de bebidas carbonatas y no carbonatadas

Codificación JEL: M37

Abstract

The purpose of the article is to analyze the conditions of labor well-being in companies marketing carbonated and non-carbonated beverages in the district of Riohacha. The quantitative paradigm methodology, descriptive research, non-experimental, transactional, field design, population 40 individuals linked to the commercialization companies of carbonated and non-carbonated beverages in the district of Riohacha, such as supervisors, sales managers, salespeople, distributors and distribution assistants, applying a population census. To collect information, the survey was used and a 9-

item questionnaire was used, evaluated by 5 experts and reliability calculated, which showed 95% reliability. The data collected were interpreted with descriptive statistics. In conclusion, from the perspective of the research objective, it is essential to highlight that the work well-being of employees in these organizations goes beyond a simple indicator. Rather, it is configured as a fundamental element that contributes to the establishment of a healthy, safe and rewarding work environment, at the same time contributing to the quality of life of their families. The analysis of work well-being conditions not only involves evaluating tangible aspects such as benefits and physical working conditions, it also requires understanding their impact on emotional and psychological aspects. This holistic approach not only benefits individual collaborators, it translates into greater productivity and sustainability for the companies involved in the study in the Riohacha district.

Keywords: employee well-being at work, companies marketing carbonated and non-carbonated beverages

JEL Code: M37

Introducción

En la actualidad, las organizaciones a nivel mundial se enfrentan a la necesidad imperante de implementar cambios que les permitan mantener su competitividad. Este requisito les exige colocar en marcha estrategias que respondan de manera efectiva al entorno dinámico del mercado, permitiendo adaptarse a las transformaciones derivadas de cambios políticos, culturales y organizacionales, las cuales instan a innovar esquemas de trabajo para evitar la obsolescencia de tareas en la ejecución de sus planes laborales. En este contexto, no solo se trata de acciones destinadas a preservar la estabilidad económica, también de promover el bienestar del talento humano, fundamental para alcanzar los objetivos planificados. Según Paz, Sánchez y Sánchez (2019) las empresas para afrontar los desafíos del entorno deben incorporar las tendencias presentes en el mercado global.

Es relevante destacar que existen diversas acciones que orientan a las empresas en la formulación de su plan estratégico para conseguir resultados financieros satisfactorios. En este proceso, el talento humano emerge como un valor esencial e irremplazable, ya que, a través de sus competencias, contribuye de manera significativa en los resultados laborales. Por lo que, desde el desempeño de sus funciones, los colaboradores tienen la capacidad no solo de forjar ideas innovadoras, al igual adquirir ventajas competitivas, siendo importante reconocer que, más allá del logro económico, mantener el bienestar se presenta como una garantía de calidad de vida en el campo de trabajo.

Es de esta manera como se infiere, que las organizaciones desempeñan una serie de procesos que, al integrarse con estrategias efectivas, contribuyen a la competitividad funcional, en el cual el talento humano se posiciona como un agente insustituible en la ejecución de las funciones misionales, donde el desempeño de actividades asociadas a su intervención en el núcleo del negocio está vinculado a una gestión efectiva de los colaboradores. Esta gestión abarca actividades como reclutamiento, selección, formación y desarrollo, donde la consideración de la calidad de vida se convierte en un elemento fundamental para promover el bienestar laboral, tanto en el entorno de trabajo como en el familiar, según lo señala Castillo (2010); Paz, et al (2016).

Aportan, Castañedo; Betancourt; Salazar y Mora (2017), en el trabajo de investigación titulado Bienestar laboral y salud mental en las organizaciones, que el bienestar humano, comprende el estado en el cual los

individuos cuentan con la capacidad y oportunidad de llevar una vida que encuentren significativa y valiosa. Esta capacidad de las personas para procurarse una vida que aprecien está condicionada por diversas libertades instrumentales. En este sentido, el bienestar humano abarca aspectos cruciales como la seguridad personal y ambiental, el acceso a bienes materiales que permitan una existencia digna, la preservación de la salud y relaciones sociales saludables. Todos estos elementos están intrínsecamente asociados a la toma de decisiones y en la praxis de acciones idóneas a las necesidades empresariales.

Desde la perspectiva latinoamericana, el trabajo en las organizaciones se posiciona como un punto de referencia crucial en la cotidianidad de la vida de los individuos, pues el desempeño de las labores no solo se pone de manifiesto con las competencias profesionales y humanas de los colaboradores, sino al igual en su interacción con los colegas y en su entorno familiar, pues la capacidad de convivencia, la comodidad en el entorno y la satisfacción de sus necesidades convergen como aspectos clave que contribuyen al bienestar de los colaboradores, el cual les permite asumir desafíos frente a los cambios sociales, políticos, económicos y culturales en su entorno.

Específicamente en el contexto de las empresas comercializadoras de bebidas carbonatadas y no carbonatadas, el bienestar laboral no solo debe ser considerado como una función de la gestión del talento humano; este debe representar un patrón integral para el disfrute de los colaboradores, implicando una relación recíproca entre la empresa y el colaborador,

condicionada por el equilibrio entre expectativas, oportunidades y logros alcanzados en el ejercicio laboral. Dicha relación tiene como objetivo principal obtener bienestar físico, mental y social en el cumplimiento de las responsabilidades asignadas.

Dentro de este marco, cabe citar el trabajo publicado por Parra y Otálvaro (2018) quienes expresan que las condiciones laborales ejercen una influencia directa en la salud de los trabajadores, siendo capaces de generar efectos positivos cuando proporcionan oportunidades que fomentan la adaptación y contribuyen al desarrollo personal. En este escenario, un entorno de trabajo que favorece el crecimiento y la evolución personal puede tener impactos benéficos en la salud de los individuos, promoviendo su bienestar general.

Contrariamente, estas condiciones laborales pueden tener consecuencias negativas cuando se convierten en obstáculos para la adaptación, generando malestar o desequilibrio en los sujetos. Si las circunstancias laborales no brindan oportunidades para la adaptación o crean dificultades que afectan el equilibrio emocional y físico de los trabajadores, la salud puede resentirse de manera perjudicial.

En esencia, el entorno laboral desempeña un rol en el bienestar de los colaboradores, ya que puede actuar tanto como un facilitador o bien un obstáculo para la salud. Por consiguiente, ofrecer condiciones laborales que propicien un espacio de trabajo positivo y estimulante no solo beneficia a los colaboradores a nivel personal y profesional, este puede contribuir a la

creación de un ambiente laboral saludable y productivo en su conjunto. Por ello, las condiciones adversas pueden dar lugar a tensiones, descontento y, en última instancia, afectar la salud de los empleados de manera

Pues bien, el bienestar laboral, al generar un clima laboral satisfactorio, no solo fomenta la interrelación positiva entre los colaboradores, alude a crear un ambiente propicio para llevar a cabo las tareas diarias. Esto, a su vez, influye en la satisfacción y en la generación de ventajas competitivas, así como en la demostración de compromiso y lealtad en el trabajo diario. Entonces, establecer condiciones propicias para un intercambio reflexivo, crítico y creativo, mediante la participación, ayuda a construir confianza e identidad con la filosofía de gestión empresarial, integrada a las estrategias para alcanzar los objetivos planteados en el plan de acción.

Al respecto, si los colaboradores son la base del éxito organizacional, deben cumplir con las funciones derivadas de su compromiso laboral. Para ello, es esencial que se identifiquen con el cargo y las funciones que desempeñan, promoviendo un sentido de pertenencia y satisfacción laboral en la ejecución de las actividades. De lo contrario, podría afectar tanto la salud física como el bienestar psicológico personal o colectivo. La evaluación de las condiciones del bienestar laboral en los colaboradores de las empresas comercializadoras de bebidas carbonatadas y no carbonatadas del distrito de Riohacha implica un análisis integral que abarque diversas dimensiones, como las condiciones laborales y los indicadores ambientales, económicos y ergonómicos.

En este contexto que se investiga, se ha observado a través de evaluaciones informales que algunos colaboradores de las empresas comercializadoras de bebidas carbonatadas y no carbonatadas en Riohacha podrían expresar un cierto nivel de descontento o insatisfacción en su entorno laboral, donde quizás es posible que exista malestar, conllevando a un obstáculo para un desempeño eficiente afectando la consecución de los objetivos empresariales. Entonces, se presume que estas inquietudes podrían ser por desconocimiento o debilidades de planes de bienestar de los colaboradores, pues de no atenderse su posible malestar podría generar insatisfacción en aspectos como beneficios, condiciones de trabajo, oportunidades de ascenso, entre otros, lo que a su vez conduciría a una disminución de la motivación y satisfacción en el quehacer de su trabajo.

En caso de que esta situación persista, podría presentar la percepción de inflexibilidad en los horarios, remuneraciones bajas, un ambiente laboral incómodo y carencias ergonómicas, entre otros aspectos identificados por los investigadores, es probable que impacte negativamente en el bienestar de los colaboradores. Esto, a su vez, se traduce en un bajo rendimiento y una eficiencia reducida, lo que conllevaría a implicaciones directas en la excelencia del buen funcionamiento y en la calidad del servicio ofrecida a los clientes. Estos aspectos son fundamentales para mantener la excelencia que las empresas objeto de estudio buscando alcanzar como parte de su filosofía de gestión misional. Razón por la cual partiendo de los aspectos planteados surge como objetivo de investigación, analizar las condiciones del bienestar laboral en empresas comercializadoras de bebidas carbonatadas y no carbonatadas del distrito de Riohacha.

Bienestar laboral

La definición de bienestar laboral por parte de la Organización Internacional del Trabajo (2016) aborda una amalgama de factores biológicos, psicológicos y sociales. Este concepto va más allá de lo puramente físico, incorporando aspectos como pensamientos, emociones, comportamientos, y factores socioeconómicos, socioambientales y culturales. El bienestar laboral implica la satisfacción de necesidades tanto a nivel organizacional como individual en el contexto laboral, adaptándose a los desafíos derivados de cambios políticos, culturales y dentro de la propia organización.

Castillo (2010) enfatiza que la función del bienestar laboral se traduce en la creación y gestión de servicios proporcionados por la empresa al colaborador y su familia, ya sea de manera gratuita o semigratuita, con el fin de satisfacer necesidades básicas, y abarcando los beneficios que recibe, los cuales no constituyen salario directo, a diferencia de la remuneración compuesta por salarios y prestaciones adicionales como bonificaciones, primas y auxilios. El bienestar laboral, se define como el estado que se logra y se vive cuando una persona satisface sus necesidades de una manera que respeta la dignidad humana, según Montoya, et al (2002, citado en Granobles; Herrera y Gutiérrez, 2012).

Según, Tapia (2002, citado por Estrada y Ramírez 2010); Colín (2017) el bienestar laboral comprende un estado integral de bienestar físico, social y mental en los colaboradores. Este enfoque aborda los aspectos biológicos, psíquicos y sociales que influyen en la capacidad funcional y el estado

fisiológico, afectando tanto la eficiencia en actividades físicas e intelectuales como la percepción anímica de la salud. En este contexto, el bienestar laboral, responde a la satisfacción de necesidades organizacionales e individuales en el entorno laboral, adaptándose a las dinámicas cambiantes tanto a nivel político y cultural como dentro de la propia organización.

Por tanto, los autores sugieren que el bienestar laboral se construye a partir de los objetivos misionales y comunes que definen la naturaleza de la organización, abordando la forma en que cada colaborador dimensiona y satisface sus necesidades básicas en función de las condiciones objetivas que las determinan. Con respecto a las condiciones del bienestar laboral, Robbins y Timothy (2010) enfatizan que se refieren a las circunstancias que permiten llevar a cabo las actividades laborales con total eficiencia y eficacia, representan el entorno fundamental de las funciones realizadas por los individuos en una empresa, considerándose un elemento determinante en la organización al facilitar la ejecución eficiente de tareas asignadas.

Según Martínez, Oviedo y Luna (2013), el bienestar laboral es un tema que ha cobrado relevancia a nivel global en años recientes, llevando a enfoques que destacan no solo la productividad y competitividad económica, también la cohesión social y la protección de las condiciones de los colaboradores en la organización. Este enfoque se divide en tres aspectos: ambientales, económicos y ergonómicos.

a. **Condiciones Ambientales:** Martínez, Oviedo y Luna (2013) abordan aspectos como la satisfacción laboral, los riesgos laborales y la carga de

trabajo, entre otros. Chiavenato (2010) agrega que estas condiciones se refieren a las circunstancias físicas que rodean al empleado en su puesto, como iluminación, ruido y condiciones atmosféricas. Chiavenato (2010) define las situaciones ambientales que pueden hacer el trabajo inadecuado, pesado o peligroso, afectando la productividad y el rendimiento laboral. Bohlander et al (2017) la ven como el diseño interdisciplinario de equipos y sistemas para ser utilizados eficientemente por seres humanos.

b. **Condiciones Económicas:** Se relacionan con la percepción del trabajador sobre el salario recibido. Davis y Newstrom (2010) describen las prestaciones de seguridad social, como el seguro social, vivienda y alimentación, que ofrece el empleador para mejorar la calidad de vida del empleado y su familia. Mora et al (2007) las definen como facilidades y servicios ofrecidos por las empresas, financiados total o parcialmente por la organización, que contribuyen al impulso profesional y la productividad.

c. **Condiciones Ergonómicas:** Martínez, Oviedo y Luna (2013) explican que se refieren a los aspectos relacionados con el sitio de trabajo y el bienestar que ofrece al empleado. Según Blanch, Sahagún y Cervantes (2010), las condiciones de trabajo abarcan circunstancias materiales, ecológicas, económicas y organizacionales que impactan en las relaciones laborales y en la calidad del trabajo, así como en la salud, seguridad y motivación del empleado.

Metodología

En el contexto del presente estudio, se adscribe al paradigma científico cuantitativo, específicamente al enfoque cuantitativo empírico analítico, también conocido como positivista o pragmatista. Según Parella y Martins (2012), este enfoque destaca la centralidad de los datos en su argumentación. Es, además, de naturaleza positivista, apoyado en la aplicación de técnicas e instrumentos metodológicos a los individuos de la población con el fin de recopilar sus opiniones e información relevante sobre la variable investigada.

Posteriormente, se realiza la interpretación de los datos utilizando criterios estadísticos, siguiendo un proceso en el cual se aplican instrumentos para la recolección de datos, que luego se codifican, tabulan y analizan con el objetivo de obtener conclusiones sólidas sobre el tema de estudio, según Parella y Martins (2012). La naturaleza descriptiva de la investigación busca la interpretación de la información mediante el análisis de elementos concretos relacionados con la variable de estudio, que en este caso es el bienestar laboral. Autores como Méndez (2013) ; Hernández y Mendoza (2018) coinciden en que la investigación descriptiva se centra en aspectos característicos, identificando diferentes elementos y componentes, con el propósito de delimitar los hechos involucrados en el estudio.

El diseño no experimental utilizado en este estudio corresponde a la ausencia de manipulación deliberada de la variable bienestar laboral por parte de los investigadores. Según Hernández y Mendoza (2018), los diseños no experimentales observan fenómenos en su ambiente natural para luego

analizarlos. Además, se trata de un estudio de tipo transversal descriptivo, donde la recolección de información se lleva a cabo en un único momento. En este contexto, Arias (2016) sostiene que la investigación de campo recolecta datos directamente en la realidad sin manipular o controlar variables por parte del investigador.

La población objeto de estudio estuvo compuesta por 40 individuos vinculados laboralmente a las empresas de comercialización de bebidas carbonatadas y no carbonatadas en el distrito de Riohacha, tales como supervisores, jefes de venta, vendedores, distribuidores y auxiliares de distribución. Debido a sus características finitas y accesibles, se optó por un censo poblacional, según la definición de Méndez (2013), donde el censo abarca todos los elementos de la población. En cuanto a la recolección de datos, se empleó una encuesta con un cuestionario de 9 ítems que contenía alternativas múltiples de respuesta. Este instrumento fue evaluado por cinco expertos, y se estableció un nivel de confianza del 95% mediante la fórmula de alfa de Cronbach. La información recopilada del censo poblacional fue analizada utilizando estadísticas descriptivas e interpretada a través de un baremo de observancia de datos promedio.

Cuadro 1. Baremo de interpretación de datos promedios

RANGO	CATEGORÍA
1,00 ≤1,80	Muy baja
1,81 ≤ 2,60	Baja
2,61 ≤ 3,40	Moderada
3,41 ≤ 4,20	Alta
4,20 ≤ 5,00	Muy alta

Fuente: Elaboración propia (2023)

Resultados

A continuación, se presentan los resultados, analizados de la estadística descriptiva con frecuencias absolutas y relativas; asimismo interpretados con medias aritméticas, empleado el baremo para determinar rango y categoría promedios.

Variable: Bienestar laboral **Dimensión:** Condiciones del bienestar laboral. **Indicadores:** Ambientales, económicas, ergonómicas. **Objetivo específico 1.** “Analizar las condiciones del bienestar laboral en empresas comercializadoras de bebidas carbonatadas y no carbonatadas del distrito de Riohacha”, se presentan los indicadores medidos en la tabla 1:

Tabla 1 Distribución de Frecuencia de los Indicadores de la Dimensión Condiciones del bienestar laboral

INDICADOR	Alternativa de Resp.	Siempre		Casi Siempre		A Veces		Casi Nunca		Nunca		PROMEDIO			
		GERENTES										ITEM	IND.	DIM.	
	Ítems	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%				
Ambientales	1	8	20%	7	18%	10	25%	6	15%	9	23%	2,98	3,6	4,1	
	2	7	18%	11	28%	14	35%	5	13%	3	8%	3,35			
	3	19	48%	17	43%	3	8%	1	3%	0	0%	4,35			
Económicas	4	24	60%	11	28%	4	10%	1	3%	0	0%	4,45	4,1		
	5	16	40%	17	43%	5	13%	2	5%	0	0%	4,18			
	6	11	28%	13	33%	13	33%	3	8%	0	0%	3,80			
Ergonómicas	7	29	73%	9	23%	2	5%	0	0%	0	0%	4,68	4,5		
	8	19	48%	16	40%	3	8%	2	5%	0	0%	4,30			
	9	22	55%	12	30%	5	13%	1	3%	0	0%	4,38			
PROMEDIO FA		17		13		7		2		1					
DESVIACION		19%		9%		11%		5%		8%					
PROMEDIO FR		43%		31%		16%		6%		3%					

Fuente: Elaboración propia (2023)

En la Tabla 1, con respecto al objetivo específico de analizar las condiciones de bienestar laboral en empresas que comercializan bebidas

carbonatadas y no carbonatadas en el distrito de Riohacha, se aborda el indicador "ambientales". En el primer ítem, el 20% de la población encuestada indicó que siempre percibe riesgos ambientales en su trabajo, mientras que el 18% opinó que casi siempre, un 25% a veces, un 15% casi nunca, y el 23% nunca. Para el segundo ítem, el 18% seleccionó siempre, el 28% casi siempre, el 35% a veces, el 13% casi nunca, y el 8% nunca.

En cuanto al ítem tres, que evalúa si la empresa proporciona herramientas de seguridad, el 48% consideró que siempre se facilitan, el 43% casi siempre, el 8% a veces, y el 3% casi nunca. Los resultados evidenciaron un promedio del indicador de 3,6, interpretado como un nivel de presencia moderada.

En el indicador económico ítem cuatro, el 60% respondió siempre a la mejora de calidad de vida mediante la seguridad social aportada por los empleadores, seguido por el 26% que seleccionó casi siempre, el 10% a veces, y el 3% casi nunca. Respecto al ítem cinco, que indaga sobre si las políticas gubernamentales garantizan la calidad de vida, el 40% siempre, el 43% casi siempre, el 13% a veces, y el 5% casi nunca. El ítem seis arrojó un promedio de 4,1, indicando un alto nivel de presencia.

En el indicador ergonómico, el ítem siete revela que el 73% siempre cuenta con equipos de protección personal, el 23% casi siempre, y el 5% a veces. Para el ítem ocho, el 48% siempre, el 40% casi siempre, y el 8% casi nunca. El ítem nueve obtuvo un promedio de 4,5, evidenciando un alto nivel de presencia.

En la dimensión de condiciones del bienestar social, se obtuvo un promedio de 4,1, categorizado como un alto nivel presencia. Sin embargo, al analizar las medidas de dispersión, la desviación estándar indica variabilidad, siendo del 19% para la alternativa siempre, 9% para casi siempre, 11% para a veces, 5% para casi nunca, y 8% para nunca. Los datos concuerdan con los planteamientos de los autores Robbins y Timothy (2010), quienes señalan que las condiciones de trabajo son esenciales para la eficiencia y eficacia laboral. Además, Martínez, Oviedo y Luna (2013) destacan que estos factores contribuyen al bienestar de los trabajadores. Por su parte aportan Blanch, Sahagún y Cervantes (2010) quienes conceptualizan que las condiciones de trabajo son un conjunto de circunstancias que afectan las relaciones laborales y, por ende, la calidad de trabajo, bienestar, salud y motivación de los empleados.

Los resultados logrados evidencian la coincidencia con la información aportada en la investigación planteada por los autores Granobles, Herrera y Gutiérrez (2012), al mencionar que el bienestar en las empresas se centra en atender las necesidades fundamentales de los individuos, avanzando hacia la integración de enfoques de responsabilidad social. Más allá de simplemente satisfacer necesidades, estos enfoques buscan construir el proyecto de vida de los colaboradores, promoviendo su bienestar integral y el de sus familias, aunado a reconocer a los colaboradores como sujetos con derechos, capaces de reflexionar sobre su realidad y reconocer sus propias capacidades y habilidades.

Conclusión

En relación al propósito de analizar las condiciones de bienestar laboral en las empresas dedicadas a la comercialización de bebidas carbonatadas y no carbonatadas en el distrito de Riohacha, se llega a la conclusión de que las condiciones ambientales en el entorno laboral son cruciales y ejercen un papel determinante en las organizaciones. Estas condiciones permiten la ejecución eficiente de las actividades asignadas, abarcando aspectos que incluyen lo material, ecológico, económico, político, organizacional y valores, donde este conjunto de elementos configura el contexto en el cual se llevan a cabo las relaciones laborales, con la capacidad de mitigar cualquier factor que pudiera afectar negativamente el bienestar de los colaboradores en los espacios donde desempeñan sus funciones.

Por consiguiente, se evidencia la importancia para las empresas objeto de estudio de mantener una seguridad social que asegure la calidad de vida tanto de los colaboradores como de sus familiares. Además, se destaca el compromiso de estas empresas en proporcionar, como parte fundamental de la relación laboral, equipos de protección personal y herramientas de trabajo adecuadas a las funciones del cargo que desempeñan y al entorno en el que se desenvuelve, sin que ello comprometa su bienestar.

Recomendaciones

Fortalecimiento de las condiciones ambientales, razón por la que se sugiere que las empresas continúen fortaleciendo las condiciones ambientales en los lugares de trabajo, considerando medidas que

contribuyan a la preservación de un entorno saludable y seguro para los colaboradores creando espacio de convivencia y felicidad laboral.

Mejora continua en seguridad social, es crucial mantener y mejorar constantemente los beneficios de seguridad social ofrecidos a los colaboradores, asegurando un respaldo integral que contribuya al bienestar general de ellos como colaboradores y sus familias.

Compromiso con equipos de protección y herramientas Adecuadas, se recomienda reforzar el compromiso con la provisión de equipos de protección personal y herramientas de trabajo adecuadas para cada puesto y ubicación, garantizando así condiciones laborales seguras y confortables.

Monitoreo y evaluación continua, implementar un sistema de monitoreo y evaluación continua de las condiciones de bienestar laboral para identificar áreas de mejora y asegurar que las políticas y prácticas existentes sigan siendo efectivas en el tiempo. Por tanto, las recomendaciones planteadas buscan consolidar y avanzar en el bienestar laboral, reconociendo que un entorno laboral saludable y seguro contribuye no solo al rendimiento eficiente de los colaboradores, sino también a su satisfacción y compromiso a largo plazo con la organización.

Referencias bibliográficas

Arias, F. (2016). El Proyecto de Investigación. Venezuela. Editorial Episteme.
Séptima Edición corregida y actualizada

Blanch, J. M., Sahagún, M., Cantera, L., & Cervantes, G. (2010). Cuestionario de bienestar laboral general: estructura y propiedades psicométricas. Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones, 26(2), 157 - 170. Retrieved from DOI: 10.5093/tr2010v26n2a7

Bohlander, G Y Snell, S (2017), Administración de Recursos Humanos. México. Editorial Cengage Learning. Decimoséptima

Castañeda, Y; Betancourt, J; Salazar, N y Mora, A (2017) Bienestar laboral y salud mental en las organizaciones. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia Revista Electrónica Psiconex. Volumen 9. Número 14. Pp.1-13.
<https://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/Psyconex/article/view/328547>

Castillo, J (2010) Administración de personal. Un enfoque hacia la calidad de Vida. Colombia. Eco ediciones

Chiavenato, I (2010) Comportamiento organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones. México. Editorial Mc Graw Hill Interamericana Editores, S.A. De C.V.

Colín Flores, C (2017). Bienestar laboral, sentido del rol y la ejecución de la

- estrategia. *The Anáhuac journal*, 17(1), 11-32. Epub 24 de enero de 2022. <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2017v17n1.01>
- Davis, K y Newstrom, J (2010), Comportamiento Humano en el Trabajo. México Editorial McGraw-Hill.
- Estrada, Y y Ramírez, M (2010) El bienestar laboral y su incidencia en la gestión exitosa de las empresas en el turismo. *Revista TUR Y DES*. Vol 3, Nº 8 (septiembre/ 2010)
<http://www.eumed.net/rev/turydes/08/errr.htm>
- Granobles Serna, C; Herrera Ruiz, M y Gutiérrez Newball, T (2012) "Bienestar social laboral en clave de necesidades y satisfactores," *Tendencias y Retos*: No. 2, Article 8. <https://ciencia.lasalle.edu.co/te/vol17/iss2/8/>
- Hernández-Sampieri, R & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México. Editorial Mc Graw Hill Education.
- Martínez, L; Oviedo, O; Luna, C (2013) Condiciones de trabajo que impactan en la vida laboral. *Revista Científica Salud Universidad del Norte*. Barranquilla Colombia. 2013; 29 (3): 542-560.
<http://www.scielo.org.co/pdf/sun/v29n3/v29n3a06.pdf>
- Méndez, C (2013). Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación. Colombia Editorial Limusa. Cuarta Edición.
- Montoya, G. H., Zapata, C. H. y Cardona, B. N. (2002). Diccionario

especializado de Trabajo Social. Medellín: Universidad de Antioquia.

Mora-Delgado, J; Ramírez Martínez, C y Quirós Madrigal, O (2007) Mano de obra, análisis beneficio-costos y productividad de la energía en la caficultura campesina de Purisca Costa Rica Cuadernos de Administración, vol. 20, núm. 33, enero-junio, 2007, pp. 79-101 Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, Colombia.

Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2016) Bienestar laboral. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=4384950&pid=S0121-182X201700020001100019&lng=en

Palella, S. y Martins, F. (2012). Metodología de la Investigación Cuantitativa. Caracas, Venezuela. Fondo editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (FEDUPEL.).

Parra Cuartas, S & Otálvaro Muñoz, A. F. (2018). El bienestar psicológico y la productividad en el ámbito laboral. *Revista Electrónica Psyconex*, 10(16), 1–15. Recuperado a partir de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/Psyconex/article/view/334751>

Paz, U; Paz, A; Estaba, R y Burgos, M (2022) Reflexiones sobre el proceso de investigación científica. Chile. Editorial Pragmatika

Paz, A; Sánchez, J y Sánchez, I (2019) Liderazgo gerencial. Acciones estratégicas de las empresas de servicios públicos. Colombia. Editorial de la universidad de La Guajira- <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/handle/uniguajira/299?show=>

full

Paz Marcano, A., Sánchez Valbuena, I. y Sánchez González, J. (2016) Capital humano en las empresas de agua domiciliaria del departamento de La Guajira. Riohacha, Colombia. Universidad de La Guajira

Robbins, S. y Timothy J. (2010). Comportamiento Organizacional. México. Editorial Pearson Educación

Capítulo 6

Satisfacción laboral en empresas de comercialización y distribución de bebidas carbonatadas y no carbonatadas del Distrito de Riohacha

Labor satisfaction in marketing and distribution companies of carbonated and non-carbonated beverages in the District of Riohacha

Annherys Isabel Paz Marcano

Universidad de La Guajira, aipaz@uniguajira.edu.co, <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

Yina Dinora Magdaniel Socarras

Universidad de La Guajira, gmagdaniel@uniguajira.edu.co, <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

José Antonio Sánchez González

Universidad de La Guajira, jsanchez@uniguajira.edu.co, <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

Para referenciar este artículo:

Paz Marcano, A., Magdaniel Socarras, Y. y Sánchez González, J. (2023). *Satisfacción laboral en empresas de comercialización y distribución de bebidas carbonatadas y no carbonatadas del Distrito de Riohacha*. Capítulo 6 en Paz Marcano, A. y Paz, U., Arancibia Padilla, R. y Tiburcio Sánchez, M. (Eds.), *Emprendimiento y economía social en América Latina*. pp. 124-150. Pragmatika

Resumen

El propósito del artículo fue analizar la satisfacción laboral en empresas de comercialización y distribución de bebidas carbonatadas y no carbonatadas del distrito de Riohacha. La metodología paradigma cuantitativo, investigación analítica y descriptiva, diseño no experimental, transaccional, de campo, la población 40 personas adscritas a la fuerza de venta de las empresas de estudio, aplicando un censo poblacional, para recolectar información usando la encuesta y un cuestionario de 15 ítems, evaluado por cinco expertos y calculada la confiabilidad que arroja 92% de fiabilidad. Los datos recogidos fueron interpretados con la estadística descriptiva. En conclusión, factores intrínsecos de la satisfacción laboral destacados, se encuentra la presencia de procesos de realización que permiten a los colaboradores experimentar un sentido de logro y satisfacción al cumplir con sus responsabilidades laborales. Además, se evidencia la existencia de prácticas de reconocimiento y promoción, lo que sugiere que los colaboradores se muestran satisfechos ante un trabajo estimulante.

Palabras clave: Satisfacción laboral, colaboradores, reconocimiento, logros, promoción, satisfacción individual, desarrollo personal

Codificación JEL: M37

Abstract

The purpose of the article was to analyze job satisfaction in marketing and distribution companies of carbonated and non-carbonated beverages in the district of Riohacha. The quantitative paradigm methodology, analytical and descriptive research, non-experimental, transactional, field design, the population 40 people assigned to the sales force of the study companies, applying a population census, to collect information using the survey and a questionnaire 15 items, evaluated by five experts and the reliability calculated, which showed 92% reliability. The data collected were interpreted with descriptive statistics. In conclusion, the intrinsic factors of job satisfaction highlighted are the presence of fulfillment processes that allow employees to experience a sense of achievement and satisfaction when fulfilling their job responsibilities. Furthermore, the existence of recognition and promotion practices is evident, which suggests that employees are satisfied with stimulating work.

Keywords: Job satisfaction, collaborators, recognition, achievements, promotion, individual satisfaction, personal development

JEL Code: M37

Introducción

Los colaboradores, son la piedra angular del éxito organizacional, estos deben cumplir con las funciones que le fueron concebidas como parte del compromiso asumido de la relación laboral, donde para ello requieren estar identificados con el cargo, así como con sus funciones a desempeñar, promocionando su sentido de pertenencia y satisfacción laboral en la gestión de las actividades de trabajo; pudiendo fundamentar sus necesidades en los intereses o deseos como parte interventora del trabajo que realiza, sintiéndose parte de los resultados que genera la permanencia de la empresa en el mercado.

Para Robbins y Timothy (2010), la satisfacción laboral, es la conducta de un individuo hacia su trabajo; mientras por su parte Chiang, et al (2010), Chiang, Hidalgo y Gómez (2021), la satisfacción laboral es una actitud que presenta relaciones significativas con numerosos fenómenos relevantes, y consecuencias de la misma, tales con el absentismo y el cambio de trabajo entre otros, conllevando al individuo a experimentar alguna sensación al lograr el restablecimiento del equilibrio entre una necesidad y el objeto o fines de la organización, relativo a una motivación de los resultados obtenidos.

Sin embargo, se puede inferir que la satisfacción laboral, es un factor condicionante de los colaboradores en el cumplimiento de sus ocupaciones, ya que consigue asumir una actitud positiva o por el contrario una expresión que puede o no ser satisfecha, esto conlleva en cierta medida a un mejor rendimiento o bien mostrar insatisfacción al trabajo, quebrantando las relaciones en el seno empresarial llevando en casos a disminución de la productividad.

Refieren Cernas, Mercado y León (2018) la importancia de la satisfacción laboral radica en su presunta conexión con la productividad del personal, y se describe como el sentimiento positivo hacia el trabajo que surge de una evaluación de sus atributos.

Por tanto, la satisfacción laboral, es uno de los elementos de la calidad del trabajo al hablar de la gestión del talento humano en las organizaciones, lo que resulta valioso para la intervención de la relación colaborador empresa y viceversa, donde nace cuando se considera una situación justa y equitativa, donde el trabajador se comprometerá a conseguir los objetivos empresariales, y si percibe a la misma comprometida a satisfacer sus aspiraciones.

De manera similar, es importante señalar que la satisfacción de los trabajadores no siempre es un hecho, posiblemente debido a diversas razones desfavorables. Además, las repercusiones de la pérdida de fuerza laboral impactan en el entorno social, generando desmotivación, desinterés y, en algunos casos, incluso trastornos psicológicos. Desde una perspectiva cotidiana, pueden surgir eventos estresantes que se perciben de manera

individual, dependiendo de las experiencias de cada trabajador; razón por lo que, para algunos, puede surgir la percepción de la imposibilidad de alcanzar metas, lo que se refleja en situaciones tensas experimentadas en el seno de la organización y su clima interno.

En el caso de los colaboradores de empresas de comercialización y distribución de bebidas carbonatadas y no carbonatadas, la satisfacción laboral se entiende como un estímulo que influye en el comportamiento individual y social de los empleados en su entorno laboral. Esta satisfacción está directamente relacionada con el clima organizacional, considerando elementos específicos de la esfera laboral, como el conjunto de conductas que un individuo tiene hacia las tareas que desempeña.

En este sentido, se puede analizar cómo las funciones realizadas por los colaboradores en las empresas objeto de estudio, pueden implicar la satisfacción de estos empleados, donde quizás pueden o no estar alineados con sus expectativas y conseguir un impacto positivo o negativo en el ambiente de trabajo. Es así como, los aspectos planteados, permiten contrastar con la investigación de Sanín y Salanova (2014), al mencionar que la satisfacción laboral se interpreta como una respuesta emocional que surge al comparar la realidad laboral con las expectativas asociadas a esa realidad.

De forma adicional, es fundamental destacar que los colaboradores en las empresas comercializadoras y distribuidoras de bebidas carbonatadas y no carbonatadas llevan a cabo sus funciones a través de comportamientos individuales, interactuando en equipo con sus colegas. Este enfoque busca

transformar los esquemas de trabajo tradicionales hacia enfoques humanizados, creativos e innovadores de integración de todos con el alcance del bien común. Este cambio no solo se refleja en el desempeño laboral, sino da paso al fenómeno de la satisfacción laboral o motivación, promovido en diversas circunstancias o situaciones del entorno de trabajo.

En el marco de este contexto, se expone que las empresas objeto de estudio presumiblemente presentan ciertos síntomas emocionales entre sus colaboradores, los cuales se han observado de manera no sistematizada con visitas informales realizadas por los investigadores como parte de su relación de estudio. Estos síntomas incluyen disgusto, falta de atención y debilidades en la rapidez de respuesta hacia los clientes, entre otros aspectos que se distinguen como negativos y se reflejan en la forma en que los colaboradores interactúan con los usuarios de los servicios de estas organizaciones. Además, se destaca que el personal también exhibe valores y formas de pensar que deben compartir con otros miembros de la organización, influenciando así las reacciones de satisfacción o insatisfacción según las opciones y perspectivas de recompensas ofrecidas por las empresas en la vinculación laboral.

En relación con lo anterior, se plantea la posibilidad de que el perfil y los compromisos asumidos por los colaboradores puedan generar barreras, ya sea por falta de reconocimiento, promoción, exposición de motivos meritorios o por carecer de esquemas comunicativos y condiciones favorables para realizar eficientemente su trabajo. Estas condiciones desfavorables pueden crear un clima laboral limitado y a medios de

comunicación que obstaculizan el desempeño satisfactorio en ambientes gratificantes, desconociendo, quizás, la importancia de la satisfacción laboral y generando posibles deficiencias en la práctica diaria con clientes internos y externos.

Es crucial considerar que, en el ámbito de la satisfacción laboral, los factores tanto intrínsecos como extrínsecos pueden requerir la adaptación de la formación en los equipos de trabajo de las empresas dedicadas a la comercialización y distribución de bebidas carbonatadas y no carbonatadas en Riohacha. Estos elementos se entrelazan con aspectos de bienestar para añadir valor a los indicadores de gestión empresarial. Aunque el comportamiento motivado suele derivar de una necesidad no satisfecha, en el caso de los colaboradores de la fuerza de ventas en Riohacha, la investigación sugiere una alta sensibilidad a cambios y promociones, revelando descontento por remuneraciones que no están alineadas con el nivel de responsabilidad, lo cual no refleja adecuadamente sus esfuerzos y puede resultar en bajo rendimiento en algunos casos.

En este sentido, las observaciones informales realizadas en la investigación planteada, han identificado situaciones de presunto descontento o insatisfacción entre los colaboradores de la fuerza de ventas de las empresas comercializadoras y distribuidoras de bebidas carbonatadas y no carbonatadas en Riohacha. Este presunto descontento podría traducirse en debilidades en su desempeño, afectando la eficaz consecución de los objetivos empresariales. Estos fenómenos podrían ser el resultado de posibles debilidades en los planes laborales, generando niveles de

insatisfacción laboral en términos de beneficios, condiciones de trabajo y oportunidades de ascenso, promoción, desarrollo lo cual a su vez podría crear desmotivación.

Por tanto, es imperativo que las organizaciones ofrezcan beneficios atractivos, oportunidades adecuadas, así como salarios y condiciones óptimas. La gestión de la satisfacción laboral, con factores intrínsecos, permiten alcanzar logros, reconocimientos y promociones de ascenso, contribuyendo al desarrollo y crecimiento personal de los colaboradores. Entonces, quizás la falta de satisfacción en los empleados puede impactar negativamente la productividad de las organizaciones objeto de estudio, provocando un deterioro en la calidad de vida y el entorno laboral, disminuyendo el desempeño, incrementando las quejas, el ausentismo o incluso recurrir a posible cambio de empleo.

En consecuencia, la satisfacción del trabajador se revela como un estado dinámico de la mente que se manifiesta conductualmente, caracterizado por la armonía entre las necesidades y expectativas de los colaboradores; aunado a las oportunidades que el entorno les ofrece. De los aspectos planteados, surge el objetivo de la investigación analizar la satisfacción laboral en empresas de comercialización y distribución de bebidas carbonatadas y no carbonatadas en el distrito de Riohacha.

Satisfacción laboral

En cualquier organización, es esencial evaluar el nivel de satisfacción laboral experimentado por los colaboradores, ya que esto contribuye a la

excelencia en los procesos de trabajo y al logro de los objetivos empresariales. Pujol y Dabos (2018), la satisfacción laboral puede ser conceptualizada como la medida en que los empleados experimentan un sentimiento positivo hacia su trabajo, reflejando su nivel de agrado y satisfacción en el entorno laboral. Este indicador se basa en la percepción subjetiva de los trabajadores respecto a diversos aspectos de su empleo, incluyendo condiciones laborales, relaciones interpersonales, reconocimiento, oportunidades de desarrollo, promoción, logros entre otros.

Por lo que, un alto nivel de satisfacción laboral implica que los empleados encuentran su trabajo gratificante, lo que puede tener impactos positivos en la productividad, la retención de talento y el bienestar general en su espacio laboral. Agregan, los autores que se puede entender la satisfacción laboral como una reacción afectiva o emocional que los colaboradores experimentan en relación con su trabajo en su totalidad. Por su parte, Cuesta (2020) la satisfacción laboral está estrechamente relacionada con el cumplimiento de las necesidades y expectativas de los empleados, manifestándose a través de la remuneración y beneficios laborales que reciben. Este vínculo refleja la importancia de satisfacer tanto las necesidades básicas como las expectativas más amplias para alcanzar un nivel satisfactorio en el ámbito laboral. Por ello, la compensación laboral se presenta como un elemento esencial para lograr un ambiente de trabajo que propicie la satisfacción de los colaboradores.

Refieren Davis y Newstrom (2010) la satisfacción laboral como los sentimientos y emociones, ya sean positivos o negativos, que un empleado

experimenta con respecto a su trabajo. Este estado emocional-afectivo surge de la certeza sobre las respuestas útiles obtenidas en el desempeño de sus funciones laborales. Robbins y Timothy (2010) abordan la satisfacción en el trabajo como la actitud general de un individuo hacia su empleo. La satisfacción se manifiesta en actitudes positivas cuando el trabajador está satisfecho y, en contraste, en actitudes negativas cuando existe insatisfacción. Amorós (2017) la identifica como la actitud adoptada ante las responsabilidades laborales, integrando diversos elementos como la tarea a desempeñar, la relación con superiores y colegas, el ambiente organizacional y los valores predominantes.

En conclusión, partiendo de las teorías abordadas por los autores citados, la satisfacción laboral se convierte en un aspecto crítico en el contexto organizacional, según Pujol y Dabos (2018). La concepción de este indicador se centra en la experiencia subjetiva de los colaboradores, abarcando aspectos clave como las condiciones de trabajo, relaciones interpersonales, reconocimiento, oportunidades de desarrollo y logros, entre otros. Un alto grado de satisfacción laboral implica que los trabajadores encuentran su labor gratificante, generando impactos positivos en la productividad, retención de talento y bienestar general en el entorno laboral.

Por otro lado, Cuesta (2020) destaca la estrecha relación entre la satisfacción laboral y el cumplimiento de las necesidades y expectativas de los colaboradores, subrayando la importancia de abordar tanto las necesidades básicas como las expectativas amplias para lograr un ambiente laboral satisfactorio. En este contexto, la compensación laboral emerge como

un elemento fundamental para fomentar la satisfacción de las personas, evidenciando su relevancia en la configuración de un entorno propicio.

Refieren Davis y Newstrom (2010), y la perspectiva de Cuesta (2020), definen la satisfacción laboral como los sentimientos y emociones que los empleados experimentan en relación con su trabajo, siendo un estado emocional-afectivo influenciado por la certeza sobre las respuestas útiles obtenidas en el desempeño de sus funciones laborales. Finalmente, la aproximación de Robbins y Timothy (2010), y Amorós (2017), consideran la satisfacción en el trabajo como una actitud general hacia el empleo, manifestándose en actitudes positivas o negativas dependiendo del grado de satisfacción experimentado.

Amorós, (2017) por su parte, agrega la importancia de elementos como la tarea a desempeñar, la relación con superiores y colegas, el ambiente organizacional y los valores predominantes en la configuración de esta actitud laboral. En conjunto, estas definiciones subrayan la complejidad y multidimensionalidad de la satisfacción laboral, destacando su impacto crucial en el desempeño y bienestar de los colaboradores en el ámbito laboral.

Factores intrínsecos de la satisfacción laboral

De acuerdo a Salessi y Omar (2017), la satisfacción laboral ha variado desde un sentimiento positivo experimentado por un individuo al realizar un trabajo que le interesa hasta una evaluación cuantificable sobre su propio empleo. En cuanto a los factores intrínsecos de la satisfacción en el trabajo,

Chiavenato (2010) destaca la importancia de los aspectos relacionados con el cargo y las tareas, incluyendo la superación personal, el crecimiento y el reconocimiento profesional. En la teoría de Herzberg, según Chiavenato (2010), vincula los factores motivacionales directamente con la satisfacción y la complejidad de las labores, destacando elementos como el crecimiento personal, la autorrealización y la responsabilidad.

Para Robbins y Timothy (2010) los factores intrínsecos de la satisfacción laboral abarcan la esencia misma de la actividad laboral, incluyendo la relación empleado-trabajo, la realización, el reconocimiento, la promoción, el trabajo estimulante y la responsabilidad. Por su parte, González (2010) agrega que estos factores permiten al individuo percibir claramente la realidad organizacional y contribuyen al desarrollo de un clima organizacional apropiado.

Chiang, Martín y Núñez (2010) plantean que el disfrute en el trabajo no es constante en todas las fases, variando en cada etapa de las responsabilidades. Aamodt (2010) destaca que la satisfacción laboral está estrechamente relacionada con la vida personal del individuo, siendo un reflejo directo de su bienestar general. Chapman y White (2011) resaltan la importancia de que los empleados se sientan apreciados en su entorno laboral para aumentar su satisfacción. En resumen, los factores intrínsecos, como el reconocimiento, la promoción, los logros, la satisfacción individual y el desarrollo personal, están interconectados y contribuyen al bienestar y desempeño laboral del individuo. Estos elementos se condicionan al estado de satisfacción que generan, según Chiang et al (2010), pasando de la

insatisfacción a un estado neutro y finalmente a la satisfacción total.

En relación con los factores específicos:

a. **Reconocimiento:** Guillén (2016) destaca el reconocimiento como una herramienta que proporciona al trabajador una misión clara sobre cómo alcanzar la eficacia. Pinto, Brito y Mendoza (2016) lo consideran esencial para motivar a los empleados y fomentar su participación activa en las tareas.

b. **Promoción:** Robbins y Timothy (2010) lo asocian al sistema de ascensos equitativos, ofreciendo oportunidades de crecimiento personal. Gitman y McDaniel (2010) mencionan que las promociones están vinculadas a circunstancias meritorias y a un desempeño eficaz, proporcionando estabilidad y oportunidades de ascenso.

c. **Logros:** Representan el éxito y el deseo interno de destacarse, enfrentar retos y alcanzar metas (Robbins y Timothy, 2010). Chiang et al (2010) comprende el impulso de superar la norma de excelencia y hacer las cosas mejor que la mayoría.

d. **Satisfacción individual:** Refleja el agrado demostrado por el individuo en su entorno y actividades laborales. McEachern (2013) menciona que un mayor gusto por el trabajo se traduce en un mejor desempeño y menor necesidad de motivación externa.

e. **Desarrollo personal:** Chiang et al (2010) lo vinculan al progreso

personal y a la evolución que busca el individuo para alcanzar metas y expectativas, contribuyendo a una mejor calidad de vida. Farfán (2016) lo presenta como la oportunidad de realizar actividades significativas para la autorrealización y el progreso profesional.

A modo general, se infiere que estos factores intrínsecos no solo fortalecen la relación empleado-trabajo; asimismo, contribuyen significativamente a la satisfacción laboral y al rendimiento efectivo en el entorno laboral. Por tanto, la creación de un ambiente que fomente el reconocimiento, la promoción, los logros, la satisfacción individual y el desarrollo personal es esencial para garantizar el bienestar de los colaboradores y el éxito de la organización.

Metodología

Este estudio de investigación se enmarca en el paradigma científico cuantitativo, específicamente bajo el enfoque empírico analítico, también conocido como positivista o pragmatista. Según Parella y Martins (2012); Paz et al. (2022), el enfoque cuantitativo se basa en la premisa fundamental de que los datos son la esencia de su argumentación. En consonancia con el positivismo, este paradigma facilita el análisis del objeto de estudio con la aplicación de técnicas e instrumentos metodológicos a los participantes de la población, con el objetivo de recopilar sus opiniones e información relevante en relación con la variable bajo estudio. Posteriormente, se procede a la interpretación de los datos utilizando criterios estadísticos.

El enfoque positivista, como señalan Parella y Martins (2012); Paz et al.

(2022) implica la utilización de instrumentos específicos para la recolección de datos, siendo posteriormente codificados, tabulados y analizados para llegar a la obtención de conclusiones concretas sobre el tema de estudio, en este particular satisfacción laboral, en la dimensión factores intrínsecos. Este enfoque metodológico se orienta hacia la objetividad y la neutralidad persiguiendo establecer patrones y regularidades a través de la observación sistemática y la medición precisa. En este contexto, el presente trabajo de investigación respalda la utilización de métodos cuantitativos con el análisis estadístico para conseguir resultados que contribuyan a la comprensión e interpretación del comportamiento de la variable.

La investigación adopta un enfoque descriptivo, según la interpretación de la información con el análisis de elementos tangibles de la variable satisfacción laboral, específicamente en la dimensión de factores intrínsecos. Méndez (2013); Gómez (2016) y Hernández, Fernández y Baptista (2014) coinciden en que la investigación descriptiva se centra en la identificación de diversos elementos y componentes, así como en su interrelación, con el propósito de delimitar los hechos involucrados en el estudio.

En cuanto al diseño de la investigación, se clasifica como no experimental, indicando que no hubo manipulación de los datos por parte de los investigadores, la información se extrajo de hechos reales planteados por la población de estudio. Hernández, Fernández y Baptista (2014); Paz, Castro y Palacios (2019) explican que los diseños no experimentales se llevan a cabo sin la manipulación de los datos recogidos de la variable, simplemente observando los fenómenos en su entorno natural para posteriormente

analizarlos.

La investigación se caracteriza como transversal descriptiva, lo que significa que la recolección de información se realizó en un solo momento, planificado previamente por los investigadores. Hernández et al. (2014) explican que los diseños no experimentales transversales recopilan datos en un solo momento, a través del trabajo de campo. Arias (2016); Paz, Harris y Franco (2016) añade que, en la investigación de campo, la recolección de datos se lleva a cabo directamente en el entorno donde ocurren los hechos, sin la manipulación o control de variables por parte del investigador.

La población de estudio fue de 40 individuos vinculados laboralmente a las empresas de comercialización de bebidas carbonatadas y no carbonatadas en el distrito de Riohacha. Esta población incluyó supervisores, jefes de venta, vendedores, distribuidores y auxiliares de distribución, que por las características que presenta, se optó por un censo poblacional, considerando sus cualidades de finita y accesible, incluyendo todos los elementos de estudio, siguiendo las recomendaciones de Méndez (2013); Paz et al. (2022) y Cantillo, Paz y Ojeda (2021).

Para la recolección de datos, se implementó una encuesta con un cuestionario de 15 ítems con opciones de respuesta múltiples. Este cuestionario fue evaluado por cinco expertos, y se determinó un nivel de confianza del 92% utilizando la fórmula de alfa de Cronbach. La información recopilada de los participantes del censo poblacional fue sometida a análisis estadístico descriptivo e interpretada mediante un baremo de observancia

de datos promedios.

Cuadro 1. Baremo de interpretación de datos promedios

Rango	Categoría
$1,00 \leq 1,80$	Muy baja
$1,81 \leq 2,60$	Baja
$2,61 \leq 3,40$	Moderada
$3,41 \leq 4,20$	Alta
$4,20 \leq 5,00$	Muy alta

Fuente: Elaboración propia (2023)

Resultados

En esta parte, se muestra el análisis e interpretación de las respuestas obtenidas en la encuesta aplicada, ordenados para medir el comportamiento de la variable satisfacción laboral, con la dimensión factores intrínsecos e indicadores respectivos. Adicionalmente, se expone la opinión de los investigadores, las cuales son sustentadas en las bases teóricas expuestas, para posteriormente redactar la conclusión.

Tabla 1. Distribución de Frecuencia Dimensión e indicadores Factores intrínsecos de la satisfacción laboral

Indicadores	Altern. de Resp.	Sujetos												Promedios	
		S		CS		AV		CN		N					
		Ítems	Fa	Fr%	Fa	Fr%	Fa	Fr%	Fa	Fr%	Fa	Fr%	Ítem	Ind	Dim
Reconocimiento	1	17	43%	10	25%	6	15%	1	3%	6	15%	4,23	4,3	3,9	
	2	19	48%	18	45%	1	3%	0	23%	2	5%	4,23			
	3	24	60%	13	33%	3	8%	0	0%	0	0%	4,48			
Promoción	4	16	40%	18	45%	6	15%	0	0%	0	0%	3,70	3,7		
	5	15	38%	14	35%	11	28%	0	0%	0	0%	3,35			
	6	14	35%	12	30%	10	25%	2	5%	2	5%	4,15			
Logros	7	26	65%	11	28%	2	5%	1	23%	0	0%	4,48	3,8		
	8	16	40%	18	45%	6	15%	0	0%	0	0%	3,28			
	9	16	40%	19	48%	5	13%	0	0%	0	0%	3,53			
Satisfacción individual	10	19	48%	7	18%	11	13%	2	5%	1	3%	3,53	3,5		
	11	17	43%	16	40%	6	28%	1	0%	0	0%	3,53			
	12	23	58%	15	38%	2	5%	0	0%	0	0%	3,53			
Desarrollo personal	13	10	25%	12	30%	9	23%	1	3%	8	20%	3,53	3,5		
	14	2	5%	13	33%	9	23%	7	18%	9	23%	3,53			
	15	11	28%	11	28%	9	23%	3	8%	6	15%	3,53			

Fuentes: Elaboración propia (2023)

En la Tabla 1 se presentan los datos del objetivo centrado en analizar los factores intrínsecos de la satisfacción laboral en empresas de comercialización y distribución de bebidas carbonatadas y no carbonatadas del distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, con la variable satisfacción laboral y dimensión factores intrínsecos de la satisfacción laboral. En cuanto al indicador "reconocimientos", en el ítem uno, se observa que el 43% de la población encuestada indicó que las empresas siempre reconocen los logros de los trabajadores. Adicionalmente, el 25% consideró casi siempre, el 5% a veces, el 3% casi nunca, y el 15% nunca. Esto resultó del ítem consiguió un promedio de 4,23 consiguiendo una presencia muy alta.

Para el ítem dos, que evalúa si los empleados sienten alegría cuando sus esfuerzos son valorados por sus compañeros, el 48% seleccionó siempre, el 45% casi siempre, el 3% a veces, el 0% casi nunca, y el 5% nunca, con un

promedio del ítem de 4,23 indicando una alta presencia. En cuanto al ítem tres, que mide si se motiva a los empleados cuando el esfuerzo es reconocido por sus superiores, el 60% respondió siempre, el 33% casi siempre, el 8% a veces, sin elecciones para casi nunca y nunca. Los resultados mostraron un promedio del ítem de 4,48, interpretado como muy alta presencia.

En relación al indicador "promoción", en el ítem cuatro, se evidencia que el 40% siempre reconoce la eficiencia de la empresa, seguido del 45% casi siempre, el 15% a veces, con un promedio de 3,70 consiguiendo una alta presencia. Para el ítem cinco, referente a si se generan espacios de crecimiento personal en las empresas, el 38% seleccionó siempre, el 35% casi siempre, el 28% a veces, y ninguna opción para casi nunca y nunca. El promedio fue de 3,35 con una presencia moderada. En el ítem seis, que evalúa si la empresa evalúa el desempeño para ascensos equitativos, el 35% consideró siempre, el 30% casi siempre, el 25% a veces, y un 5% tanto para casi nunca como nunca. El promedio fue de 4,15, y el indicador de 3,7, interpretado como muy alta presencia.

En relación al indicador "logros", en el ítem siete, el 65% siempre se esfuerza por cumplir los indicadores establecidos por la empresa, el 28% casi siempre, y porcentajes menores para otras opciones. El resultado fue un promedio de 4,48, indicando muy alta presencia. Sobre el ítem ocho, que mide si se comparten experiencias personales en la empresa para motivar a los compañeros, el 40% siempre lo hace, el 45% casi siempre, y el 15% a veces, con un promedio de 3,28 revelando una presencia moderada. En cuanto al ítem nueve, que evalúa si se destaca como profesional por la

humildad en el trabajo, el 40% consideró siempre, el 15% casi siempre, el 48% a veces, y un 13% casi nunca. El promedio del ítem estuvo en 3,53, indicando alta presencia, y el indicador de 3,8 interpretándose con muy alta presencia.

En el indicador "satisfacción individual", en el ítem diez, el 48% siempre se siente complacido trabajando solo, el 18% casi siempre, y porcentajes menores para otras opciones, con un promedio de 3,53 revelando alta presencia. Para el ítem once, que evalúa si el desempeño en el trabajo garantiza la estabilidad, el 43% siempre lo percibe, el 40% casi siempre, y porcentajes menores para otras opciones, con un promedio de 3,53 demostrando alta presencia. En el ítem doce, que mide si se comparte diariamente con los compañeros, el 58% siempre lo hace, el 38% casi siempre, y porcentajes menores para otras opciones, con un promedio de 3,53 exponiendo alta presencia, y el indicador de 3,5 interpretado como alta presencia.

En cuanto al indicador "desarrollo personal", en el ítem trece, el 25% siempre percibe que la empresa ofrece oportunidades de estudio, el 30% casi siempre, y porcentajes menores para otras opciones, con un promedio de 3,53 revelando alta presencia. Respecto al ítem catorce, el 5% siempre considera que la empresa dispone de políticas de bienestar laboral para ofrecer becas, el 33% casi siempre, y porcentajes menores para otras opciones, con un promedio de 3,53 reflejando alta presencia. Finalmente, en el ítem quince, el 28% siempre percibe que el estatus profesional es resultado del apoyo al desempeño, el 28% casi siempre, y porcentajes

menores para otras opciones, con un promedio del ítem de 3,53 obteniendo alta presencia, y el indicador de 3,5, interpretado como alta presencia.

Con base en los resultados de los indicadores de la dimensión "Factores intrínsecos de la satisfacción laboral," se observa una media aritmética de 3,9, lo que sugiere una "alta presencia" en la población de las empresas estudiadas. Estos resultados están en consonancia con los postulados de Robbins y Timothy (2010), quienes consideran que los factores intrínsecos son esenciales para la actividad laboral y están relacionados con la satisfacción en el trabajo, la relación empleado-trabajo, la realización, el reconocimiento, la promoción, el trabajo estimulante y la responsabilidad. Asimismo, se alinea con la perspectiva de González (2010), quien destaca la importancia de estos factores para desarrollar un clima organizacional adecuado y percibir la realidad organizacional en la que se encuentra el individuo.

Los resultados alcanzados, coinciden con datos arrojados por el trabajo de investigación publicado por Sánchez y García (2017) al inferir que los colaboradores logran su satisfacción laboral cuando esperan que la organización les proporcione una paga equitativa, condiciones seguras de trabajo y un trato justo; al igual contribuya a cubrir sus necesidades de seguridad, situación laboral y económica, entorno, retos, oportunidades, promoción, desarrollo personal, y responsabilidad, entre otros aspectos.

Conclusiones

Al profundizar en el análisis de los factores intrínsecos que influyen en

la satisfacción laboral en las empresas de comercialización y distribución de bebidas carbonatadas y no carbonatadas en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha se puede concluir que estos elementos desempeñan un papel fundamental y se manifiestan de manera prominente en el entorno laboral de las compañías estudiadas. Se infiere que estos factores esenciales constituyen la base misma de la actividad laboral en el ámbito de comercialización y distribución de dichas bebidas, contribuyendo de manera significativa a fortalecer la relación entre los empleados y su trabajo.

Entre los factores intrínsecos destacados, se encuentra la presencia de procesos de realización que permiten a los colaboradores experimentar un sentido de logro y satisfacción al cumplir con sus responsabilidades laborales. Además, se evidencia la existencia de prácticas de reconocimiento y promoción, lo que sugiere que los empleados tienen la oportunidad de destacarse y avanzar en su carrera profesional dentro de estas empresas. El trabajo estimulante, que despierta el interés y la motivación de los trabajadores, también se presenta como un componente intrínseco relevante, junto con la asignación de responsabilidades que les otorga un sentido de propósito en sus funciones.

Un aspecto crucial que se observa es que los trabajadores perciben que son apreciados y considerados en su entorno laboral. Este reconocimiento contribuye de manera significativa a elevar el nivel de satisfacción de los empleados, ya que se sienten valorados y parte integral de la organización. La importancia de este aspecto radica en que el sentimiento de ser apreciado y tomado en cuenta impacta directamente en la motivación y la conexión

emocional que los trabajadores tienen con su trabajo, generando un ambiente propicio para un mayor compromiso y desempeño positivo.

En líneas generales, se analiza la presencia de estos factores intrínsecos en las empresas estudiadas no solo fortalece la relación empleado-trabajo, también contribuye de manera significativa a la satisfacción laboral de los colaboradores. La creación de un entorno laboral que fomente la realización personal, el reconocimiento, el estímulo y la responsabilidad, así como el sentimiento de ser apreciado, se erige como un pilar para la satisfacción creando un ambiente de bienestar y la eficacia en el desempeño laboral en estas empresas de comercialización y distribución de bebidas en Riohacha.

Referencias bibliográficas

- Aamodt, M (2010), Psicología Industrial/Organizacional. Un Enfoque Aplicado. México. Editorial Cengage Learning. Sexta edición
- Amorós, E. (2017), Comportamiento Organizacional. Ediciones Universidad César Vallejos. Perú
- Arias, F. (2016). El Proyecto de Investigación. Venezuela. Editorial Episteme. Séptima Edición corregida y actualizada.
- Ato, M; López, J y Benavente, A (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. Revista Analales de Psicología. [online]. 2013, vol.29, n.3, pp.1038-1059. ISSN 1695-2294. Â <http://dx.doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511>
- Cantillo Campo, N., Paz Marcano, A., & Ojeda Hidalgo, J. (2021). Marketing

- verde en Pymes comercializadoras y distribuidoras de artesanía Wayuu. *Desarrollo Gerencial*, 13(1), 1–22. <https://doi.org/10.17081/dege.13.1.4408>
- Cernas Ortiz, D, Mercado Salgado, P & León Cázares, F (2018). Satisfacción laboral y compromiso organizacional: prueba de equivalencia de medición entre México y Estados Unidos. *Contaduría y administración*, 63(2) <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.986>
- Chapman, G Y White, P (2011), *Los 5 lenguajes del Aprecio en el trabajo*. Estados unidos. Editorial Portavoz.
- Chiang, M; Martín, M y Núñez, A (2010) *Relaciones entre el Clima Organizacional y la Satisfacción Laboral*. Universidad Pontificia Comillas. Madrid.
- Chiang-Vega, M, Hidalgo-Ortiz, J & Gómez-Fuentealba, N (2021). Efecto de la satisfacción laboral y la confianza sobre el clima organizacional, mediante ecuaciones estructurales. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 347-362. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.10>
- Chiavenato, I (2010) *Comportamiento organizacional*. México. Editorial Thompson
- Cuesta Santos, Armando. (2020). Evaluación de la satisfacción laboral. *Retos de la Dirección*, 14(2), 327-353. Epub 05 de diciembre de 2020. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-

91552020000200327&lng=es&tlng=es.

Davis, K y Newstrom, J (2010) Comportamiento Humano en el Trabajo. México Editorial McGraw-Hill.

Farfán, M (2016), Construcción, Validez y Confiabilidad de un Instrumento para Medir Satisfacción Laboral en Mujeres. México. Universidad Iberoamericana. México

Gitman, L y Mcdaniel, C (2010), El Futuro de los Negocios. México. Editorial Cengage Learning.

Gómez, M. (2016) Introducción a la Metodología de la Investigación Científica. Córdoba, Argentina. Editorial Brujas Segunda edición

González, J (2010), Habilidades Directivas. España. Editorial Innovación y Cualificación, S.L.

Guillén, M (2016) Ética en las Organizaciones. México. Editorial Prentice Hall.

Hernández, R; Fernández, C y Baptista; M (2014). Metodología de la Investigación. México. Editorial Mc. Graw Hill Interamericana Editores, S.A. Sexta Edición

Mceachern, W (2013) Economía. Una Introducción Contemporánea. México. Editorial Thomson. México

Méndez, C (2013). Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación. Colombia Editorial Limusa. Cuarta Edición.

Palella, S. y Martins, F. (2012). Metodología de la Investigación Cuantitativa. Caracas, Venezuela. Fondo editorial de la Universidad Pedagógica

Experimental Libertador (FEDUPEL.).

Paz-Marcano, A. I., Castro-Alfaro, A., & Palacios-Rozo, J. J. (2019). Competencias del Emprendedor Social Aliado de las Comunidades del Entorno Empresarial Petrolero Venezolano. *Saber, Ciencia Y Libertad*, 14(2), 163–177. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2019v14n2.5883>

Paz, U; Paz, A; Estaba, R y Burgos, M (2022) Reflexiones sobre el proceso de investigación científica. Chile. Editorial Pragmatika

Paz Marcano, A., Harris, J., & Franco Segovia, F. (2016). Responsabilidad social gestión compartida con el emprendedor social en empresas mixtas del sector petrolero. *ECONÓMICAS CUC*, 37(2), 47–68. <https://doi.org/10.17981/econcuc.37.2.2016.03>

Pinto, E.; Brito, C. & Mendoza, C. (2016). Equidad económica dimensión de la calidad de vida laboral en la universidad de la Guajira. En Desarrollo Gerencial Revista de la Facultad de Ciencias Económicas, administrativas y contables de la Universidad Simón Bolívar 8(2), 127 – 143. <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/2566/3686>

Pujol-Cols, J. y Dabos, G.E. (2018). Satisfacción laboral: una revisión de la literatura acerca de sus principales determinantes. *Estudios Gerenciales*, 34(146), 3-18.

Robbins, S. y Timothy J. (2010). Comportamiento Organizacional. México:

Pearson Educación.

Salessi, S. & Omar, A. (2017). Satisfacción laboral: un modelo explicativo basado en variables disposicionales. *Revista Colombiana de Psicología*, 26(2), 329-345. doi: 10.15446/rcp.v26n2.60651

Sánchez Trujillo, M y García Vargas, M (2017) Satisfacción Laboral en los Entornos de Trabajo. Una exploración cualitativa para su estudio *Scientia Et Technica*, vol. 22, núm. 2, junio, 2017, pp. 161-166 Universidad Tecnológica de Pereira Pereira, Colombia.

Sanín, J. A. & Salanova, M. (2014). Satisfacción laboral: el camino entre el crecimiento psicológico y el desempeño laboral en empresas colombianas industriales y de servicios. *Universitas Psychologica*, 13(1). Doi: 10.11144/Javeriana.UPSY13-1.slcp

Capítulo 7

Normas internacionales de información financiera en la toma de decisiones éticas del contador público

International financial reporting standards in ethical decision making by public accountants

Alejandra Del Mar Prentt Quintero

Universidad de La Guajira, aprentt@uniguajira.edu.co, <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

Milena María Sapuana Jusayu

Universidad de La Guajira, mmsapuana@uniguajira.edu.co, <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

Karen García González

Universidad de La Guajira, kgarciag@uniguajira.edu.co, <https://orcid.org/0000-0009-5287-4678>

Mirle Curiel Correa

Universidad de La Guajira, mcuriel@uniguajira.edu.co, <https://orcid.org/0000-0002-7764-319X>

Para referenciar este artículo:

Prentt Quintero, A., Sapuana Jusayu, M., García González, K. y Curiel Correa, M. (2023). **Normas internacionales de información financiera en la toma de decisiones éticas del contador público.** Capítulo 7 en Paz Marcano, A. y Paz, U., Arancibia Padilla, R. y Tiburcio Sánchez, M. (Eds.), *Emprendimiento y economía social en América Latina*. pp. 151-183. Pragmatika Ediciones.

Resumen

El presente artículo tuvo por objetivo analizar las normas internacionales de información financiera en la toma de decisiones éticas del contador público. El estudio surge que en la actualidad la globalización ha facilitado el intercambio de información mediante el uso de la tecnología contribuyendo tanto a la adaptación como la praxis de las tendencias en los procesos de comunicación, conllevando a crear cambios estructurales en los modelos de gestión de los negocios. Para el argumento del estudio se tuvieron en cuenta las posiciones e investigaciones de diferentes autores que abordan la temática seleccionada. La metodología, fue una investigación cualitativa, con una tipología descriptiva, la técnica fue documental con fuentes secundarias, el método fue deductivo. Los resultados arrojaron que, en la contaduría pública, el adecuado manejo de las normas internacionales de información financiera NIIF es de vital importancia para la evolución económica y financiera de las empresas, lo que permite que se utilice como herramienta para la toma de decisiones a nivel gerencial. El estudio concluyó que las implicaciones éticas que tienen los contadores públicos al implementar las normas internacionales de información financiera, se basan en principios normativos que busca, guiar al profesional de la contaduría hacia una conducta transparente en el ejercicio de sus funciones en la sociedad, pudiendo lograr infundir confianza en la presentación de la información.

Palabras clave: Ética profesional, contador público, toma de decisiones, normas internacionales de información financiera, conducta transparente.

Codificación JEL: M37

Abstract

The objective of this article was to analyze international financial reporting standards in the ethical decision making of public accountants. The study emerges that currently globalization has facilitated the exchange of information through the use of technology, contributing both to the adaptation and praxis of trends in communication processes, leading to the creation of structural changes in the management models of the business. For the argument of the study, the positions and research of different authors that address the selected topic were taken into account. The

methodology was a qualitative research, with a descriptive typology, the technique was documentary with secondary sources, the method was deductive. The results showed that, in public accounting, the proper management of international financial reporting standards IFRS is of vital importance for the economic and financial evolution of companies, which allows it to be used as a tool for decision-making at the national level. managerial. The study concluded that the ethical implications that public accountants have when implementing international financial reporting standards are based on normative principles that seek to guide the accounting professional towards transparent conduct in the exercise of their functions in society, being able to achieve confidence in the presentation of information.

Keywords: Professional ethics, public accountant, decision making, international financial reporting standards, transparent conduct.

JEL Code: M37

Introducción

La Unión Europea se destaca como la pionera en la implementación de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), siendo la primera región geográfica en poner en marcha este proceso. Este paso se fundamenta en la necesidad e interés de globalizar el ámbito económico a nivel internacional y coordinar el mercado de inversiones dentro de la Unión Europea. En 2002, la Unión Europea acordó exigir a las empresas cotizadas en bolsa que adoptaran las NIIF en 2005 para la preparación de cuentas anuales consolidadas, asegurando así un lenguaje unificado y coherente en los estados financieros.

Dentro de este contexto, en América Latina y el Caribe, se han logrado avances significativos en la adopción e implementación de las NIIF, aunque

persisten desafíos, especialmente en concientizar y comprender estas normas en las pequeñas y medianas empresas. La adopción de las NIIF presenta una oportunidad clave para mejorar las funciones financieras al unificar las políticas contables, mejorar la eficiencia y aprovechar los beneficios potenciales de una mayor transparencia. En un entorno empresarial global en constante cambio, la toma de decisiones éticas desempeña un papel crucial para fortalecer la transparencia en los procesos.

No obstante, actualmente, uno de los desafíos destacados en la profesión contable es el conocimiento sobre los estándares internacionales y su implementación, como señalan Correa y Rodríguez (2018). Mencionan Perilla, Carranza, Mateus y Molina (2020), el profesional de la contaduría debe internalizar y hacer suyo su campo de trabajo y conocimientos. Esto le permitirá participar activamente en diversos contextos económicos dentro del complejo entorno empresarial y social; su objetivo es ofrecer soluciones efectivas a los desafíos que puedan surgir en estos ámbitos, demostrando así un dominio integral de su profesión.

En tal sentido, dada la globalización, el marco contable que rige la presentación y reconocimiento de transacciones demanda un nivel de preparación y conocimiento elevado, y lo aprendido en las universidades representa el primer paso en una larga escalera de aprendizaje, equiparando la profesión contable a la de los médicos en términos de cultura de estudio constante y actualización para adaptarse a las tendencias que demanda el mercado global. Según Rodríguez (2017) el principal desafío para los contadores públicos sigue siendo consolidar la implementación de los

estándares internacionales, aplicándolos tanto al sector privado como al público, e integrando las normas internacionales de aseguramiento (NIA). La resistencia a la implementación de las NIIF persiste entre algunos profesionales contables después de la Ley 1314 de 2009 en Colombia, y superar este desafío requiere compromiso, ética y formación continua.

Si bien es cierto, toda profesión lleva consigo la praxis de un código a cumplir en el ejercicio de sus funciones, donde la ética en la conducta de los contadores públicos, es crucial en el desarrollo de los procesos financieros de las empresas u organizaciones, pero muchas veces se observa un incumplimiento de los principios éticos profesionales, afectando la confianza y transparencia en los resultados de las actividades practicadas. Refieren Ovallos, et al (2017) la ética plantea al contador una serie de exigencias fundamentales, no solo a nivel técnico, también en el ámbito social y personal. De esta manera, se busca construir una imagen auténtica y fiel de quién es el contador, actuando como un defensor de los principios éticos en todas las interacciones profesionales. Por su parte, Blose (2001, citado en García, et al 2019) destaca en la literatura contable diversos motivos que pueden llevar a la manipulación de la información, como la gestión del capital, la valoración en los mercados financieros y la optimización fiscal.

Al respecto, desde la formación profesional de contador publico la responsabilidad ética se extiende al compromiso de transmitir estos principios a las nuevas generaciones de profesionales, siendo imperativo inculcar de manera constante a los actuales y futuros contadores los valores éticos que deben guiar su desempeño profesional. Estos principios éticos

deben ser la base de todas las acciones, otorgándoles un significado profundo a la vida profesional y sirviendo como premisa fundamental para el desarrollo de la profesión. Por ello, la ética no solo se convierte en un marco normativo, es un pilar esencial que da coherencia y propósito a la trayectoria profesional del contador en su gestión en las funciones de las empresas.

En Colombia, la Ley 1314 del 2009, las normas de contabilidad e información financiera, abarcando supuestos, principios, restricciones, conceptos y diversas normas técnicas. Gómez (2017) subraya la importancia de las NIIF en Colombia para mantenerse actualizado a nivel mundial, mientras que García, Gámez y Márquez (2019) resaltan las implicaciones éticas del contador público al aplicar la NIIF 9.

No obstante, la toma de decisiones éticas del contador público es esencial, como enfatiza Brijaldo y Pérez (2017), quien destaca la responsabilidad ética en las decisiones organizativas y la importancia de considerar factores como el contexto y quién toma la decisión. En conclusion, la implementación de las NIIF ha tenido un impacto significativo en la contabilidad a nivel global, con la Unión Europea liderando este proceso. Aunque América Latina ha avanzado, persisten desafíos, y la resistencia y falta de ética en la implementación son preocupaciones clave.

La toma de decisiones éticas es esencial, y los contadores públicos deben comprometerse con la formación continua y la aplicación coherente de las normas para garantizar la credibilidad y transparencia en el ejercicio de sus funciones. A razón de los aspectos planteados, surge como objetivo de

investigación analizar las normas internacionales de información financiera en la toma de decisiones éticas del contador público, utilizando consultas e investigaciones para profundizar en el conocimiento teórico y práctico.

Normas internacionales de información financiera (NIIF)

La Convergencia con Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) busca compatibilizar la información básica para la toma de decisiones económicas, de manera que inversionistas, prestamistas y otros acreedores puedan tener más y mejores elementos para otorgar recursos a las entidades para que estas puedan crecer, consolidarse y crear valor. Colombia no es inmune a este proceso, según la Ley 1314 de 2009.

Según (Maldonado, García, & Barajas, 2019), no importa qué tipo de empresa sea, por ejemplo, multinacional o una pequeña y mediana empresa no son inmune a estos procesos de convergencia. Sin embargo, la entidad no parece entender que la integración se debe al cambio generalizado del paradigma empresarial, pues el éxito de su implementación radica en el desarrollo de una cultura de gestión en la empresa basada en información real, así como en la transparencia y rendición de cuentas de cómo lograrlo; donde el administrador gestiona los recursos que se les proporcionan para su gestión.

En este aspecto, el (Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad [IASB], 2015), emitió un proyecto de revisión del marco conceptual de la información financiera en 2015, cuyo propósito es enfatizar la necesidad de la gestión como un factor importante en el desarrollo de la convergencia con

las NIIF. En principio, la contabilidad se considera simplemente como una herramienta de toma de decisiones para los inversores de la organización, pero esta visión no es suficiente, porque la aplicación de los parámetros de evaluación de la gestión en su dinámica de gestión también es fundamental.

Por tal, motivo es importante resaltar que el marco conceptual de la información financiera en su propuesta de actualización refleja de forma clara los objetivos de las NIIF, no solo para transformarlas en una herramienta de toma de decisiones a la hora de invertir, sino también en una herramienta para controlar la gestión de recursos de la empresa.

Decreto 3022 del 2013 en vinculo en las normas internacionales

El (Decreto 3022, 2013), por el cual se reglamenta la Ley 1314 de 2019 sobre el marco técnico normativo para los preparadores de información financiera que conforman de forma específica el grupo 2 NIIF para PYMES, la cual está contenida en las secciones 1 a 35 y en el Glosario. Esta ley tiene como objetivo la conformación de un sistema único y homogéneo de alta calidad, comprensible y de observancia de las normas de contabilidad, de información financiera y de aseguramiento de la información.

Por otra parte, el pretende que la NIIF para PYMES sea dirigida y utilizado especialmente por las pequeñas y medianas entidades. En esta se describe las características con que debe cumplir las PYMES; por ejemplo, no tienen obligación pública de rendir cuentas y publican estados financieros con propósito de información general para usuarios externos (propietarios no implicados en la gestión del negocio, acreedores actuales, entre otros).

Toma de decisiones éticas.

Mosqueda, et al (2014), sostiene que optar entre una gama de decisiones implica el procedimiento de elegir entre diversas alternativas de acción, en el cual se consideran aquellas opciones que se avistan con mucha más efectividad para lograr los resultados propuestos y no llegar a los indeseados. Lo anterior, indica que la toma de decisiones está enfocado a la elección de la mejor opción que va a permitir obtener los resultados esperados entre un grupo de posibles alternativas. Sobre lo expuesto, Chambergo (2014), asevera que:

Elegir una decisión es un proceso que implica discernir la mejor opción entre un bagaje de alternativas. De manera habitual la gerencia general es la facultada a tomar las medidas económicas importantes, relacionadas con la producción, el mercadeo y la parte financiera, las cuales producirán de manera esporádica utilidad o pérdidas para la empresa. (p.11).

El citado párrafo precedente , se relaciona con que la gerencia general se encarga de tomar la decisión económica, productiva, mercadeo y financiera más conveniente para la empresa y así pueda obtener utilidad deseada, lo que es complementado por los autores (Gutiérrez 2014 ; Rodríguez, 2017 ; Chambergo, 2015), quienes enuncian que la toma de decisiones como una serie de procedimientos en donde se puede partir de metas establecidas y las estrategias de una empresa, los miembros o agrupación identifican la decisión idónea y los actos a tomar para poder resolver de manera concreta un obstáculo o peligro institucional. Paz, et al (2015) la efectividad de los negocios se concreta a través del proceso de

toma de decisiones, que actúa como el impulso clave para alcanzar el éxito empresarial.

Partiendo de lo antes expuesto, las autoras del presente estudio comprenden que la toma de decisiones son todos aquellos procedimientos en los cuales se identifican las dificultades, concentra información, crean opciones, el cual se elige el rumbo a seguir, de igual forma, para tomar la mejor decisión es necesario tener claro los objetivos y estrategias, para que así los individuos o el grupo que conforman estos puedan resolver de manera concreta un problema o peligro institucional.

Según Camacho (2016), la ética deriva de la palabra griega "Ethos", que engloba el carácter, las creencias, las normas y los ideales arraigados en un grupo o comunidad. La ética, como disciplina normativa, no impone acciones, sino que orienta las decisiones según el código moral vigente en una sociedad. Cardono (2019) añade que la ética profesional no es simplemente un elemento teórico de la empresa, sino una exigencia personal independientemente del trabajo que se realice.

Cuando se refiere a la ética empresarial, se presupone que sus principios son análogos a los de la moral general, aplicables a cualquier actividad. Según Cortina (2012), la ética empresarial implica descubrir y aplicar los valores y normas compartidos por una sociedad pluralista en el ámbito específico de la empresa, requiriendo una comprensión basada en un modelo comunitario. Es crucial diferenciar entre ética empresarial, ética económica e individual.

Barroso (2020) define la ética como la ciencia filosófico-normativa y teórico-práctica que estudia los aspectos individuales y sociales de la moralidad de los actos humanos. La ética se fundamenta en el respeto a la persona humana y surgió desde el momento en que el ser humano, siendo racional y libre, se vio obligado a asumir responsabilidades y a respetar el espacio de los demás para convivir en sociedad.

Para Valencia (2014; Hernández, et al (2019) la ética del contador público es la ciencia normativa que examina los deberes y derechos del profesional contable en el ejercicio de sus actividades. En Colombia, la ética contable se rige principalmente por la Ley 43 de 1990 y la Federación Internacional de Contadores (IFAC), ambas esenciales en la profesión contable. Estas normas establecen principios fundamentales para los contadores públicos, buscando la calidad en la profesión y guiando a los profesionales en el cumplimiento de sus funciones. Paz, Castro y Pinto (2021) subrayan que la responsabilidad ética orienta el comportamiento de los profesionales mediante reglas, valores y normas que promueven la excelencia en su labor.

La toma de decisiones en el ámbito empresarial es un proceso estratégico que implica estudiar oportunidades y seleccionar la alternativa más adecuada para alcanzar los objetivos de una situación dada. Gibson, Ivancevich, Donnelly y Konopaske (2013) señalan que este proceso implica encontrar una conducta apropiada frente a situaciones inciertas, evaluando alternativas y siguiendo los canales formales de la estructura organizacional.

Por su parte, Díaz (2014) la toma de decisiones a nivel individual implica el uso del propio razonamiento y pensamiento para elegir las mejores decisiones ante los problemas de la vida. Hernández y Rodríguez (2011) añaden que el proceso de toma de decisiones éticas no solo implica identificar lo correcto o incorrecto, sino también cómo y cuándo actuar, involucrando la elección entre opciones de manera objetiva y transparente.

Al tomar decisiones, es esencial analizar la situación, recopilar información relevante, identificar alternativas, evaluar su impacto, definir criterios de selección y, finalmente, elegir la opción más adecuada. Robbins y Timothy (2010) indican que la toma de decisiones éticas se rige por criterios como el utilitarismo, los derechos y la justicia, buscando el mayor bien para la mayoría, respetando los derechos fundamentales y distribuyendo beneficios y costos de manera equitativa.

Pierri (2020) destaca que la ética, como estudio de la moralidad y comportamiento humano, debe integrarse en la toma de decisiones, actuando como un filtro moral. La ética en la toma de decisiones contables, según Tamayo (2017), implica estructurar procesos que consideren la responsabilidad del contador público de proporcionar información relevante para la alta gerencia, inversionistas y usuarios externos.

Las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) desempeñan un papel fundamental en la toma de decisiones contables. Díaz (2018) subraya que las NIIF son normas legalmente exigibles y globalmente aceptadas, basadas en principios claros. Su implementación facilita la toma

de decisiones, permitiendo que la información financiera sea valorada y utilizada por la alta gerencia, inversionistas y otros usuarios externos.

En líneas generales, la toma de decisiones éticas en la contabilidad se ve influida por la ética empresarial, la ética profesional y las normas internacionales. La integración de principios éticos en el proceso de toma de decisiones contribuye a la construcción de un entorno empresarial sostenible, el cual favorece resultados positivos para todas las partes involucradas en la organización.

Asimismo, (Camacho, 2019) afirma que La toma de decisiones en las organizaciones se define como las acciones determinadas para resolver, enfrentar, dar solución a los problemas y situaciones que se presentan en cada una de la estructura, de acuerdo con cada proceso y nivel puede ser, estratégico, táctico y operativo (p.19).

Además, también afirma que “Una buena decisión se define por la calidad del proceso realizado para tomarla. Este proceso comprende entender los objetivos, el contexto y las razones detrás de la decisión. Contar con información confiable y suficiente, construir opciones diversas y factibles, y llevar un proceso de razonamiento lógico” (p.7).

En este contexto, el autor resalta que la toma de decisiones implica abordar y resolver los problemas que surgen en una entidad. Así mismo, destaca que las decisiones tomadas por la alta gerencia tienen un impacto significativo en la estabilidad y el futuro de la empresa, lo que subraya la necesidad de enmarcar estas decisiones dentro de un contexto ético

específico. Esto garantiza que las decisiones sean justas y estén orientadas a beneficiar a todo el personal que forma parte de la organización. En este sentido, la ética adquiere importancia al permitir a los líderes distinguir entre acciones correctas e incorrectas.

Por lo tanto, contar con criterios éticos capacita a los líderes para tomar decisiones honestas, justas y orientadas a mejorar continuamente las condiciones de calidad de la entidad y de quienes la integran. Sin embargo, se observa que en algunos casos la ética profesional no parece ser un aspecto relevante en algunas organizaciones, posiblemente debido a que las prioridades se centran en las finanzas en lugar de los valores que cada profesional debe poseer para desempeñar su rol o cargo. Esta situación puede generar asociaciones con empresas que también prefieren pasar por alto la ética en aras de impulsar el aspecto financiero.

En consecuencia, las empresas no deben considerar la ética solo como una herramienta eficaz para la toma de decisiones, también como un componente esencial que forma parte de su identidad. Esto les permitirá mantenerse competitivas en el mercado a largo plazo. En consonancia con Cardono (2019), plantea que la toma de decisiones se fundamenta en hechos, valores, y modelos conductuales que reflejan el comportamiento consciente en busca de metas organizacionales.

En este contexto, se puede observar que la toma de decisiones éticas, según Cardono (2019), implica que el contador ético, a pesar de estar sujeto a un código ético que debe respetar en el ejercicio de sus funciones, tiene la

libertad de adherirse a la creencia de que estas decisiones deben ser justas y relevantes. Esto implica considerar opciones y alternativas al momento de tomar decisiones pertinentes en su labor.

Contador público en la toma de decisiones ética

El contador público como profesión es consciente de la importancia de su papel como editores de información financiera, porque saben que los objetivos de esta información se reflejan en la toma de decisiones de la empresa y, por consiguiente, tendrán un cierto impacto social. Sin embargo, este trabajo tiene como objetivo hacer que los lectores se den cuenta de que el papel de los contadores públicos es importante que el mero editor de información financiera, porque es parte de un enfoque de desarrollo más positivo. Además, en las actividades económicas de la empresa, los profesionales podrán comprender y evaluar los posibles riesgos y el impacto de las entidades económicas en la sociedad.

Del mismo modo, la contabilidad pública tiene la función de evaluar y controlar los métodos de procesamiento de información de la empresa, es fundamental para el desarrollo y crecimiento del negocio porque puede incentivar nuevas y mejores prácticas. Permite transportar, procesar y cuantificar información de una forma más adecuada para lograr los objetivos y misiones de la empresa (Camacho, 2016).

Teniendo en cuenta lo anterior, las autoras logran evidenciar que el impacto de los contadores públicos en el marco de la responsabilidad ética en la empresa, ya que los contadores como parte de su ejercicio profesional

realizan investigaciones sobre las actividades económicas de la empresa y, en consecuencia, brindan orientación a la gerencia para influir en la toma de decisiones.

Relación de las Normas Internacional de Información Financiera y la toma de decisiones.

Es importante resaltar que las NIIF no se especifica únicamente en los ámbitos contables y financieros, sino que también debe estar contemplado dentro de la gestión y el control que las organizaciones llevan a cabo en el día a día; esto con el fin de lograr que la alta gerencia tome una buena decisión de la cual se obtenga resultados eficientes así mismo, beneficios a futuros y mayor competitividad en su entorno.

En relación con lo mencionado anteriormente, (Pineda, 2013; Settineri, 2019), sostienen que todas las empresas, ya sean de alcance global u otras, especialmente las colombianas, deben implementar estrategias tanto internas como externas para mantener su competitividad tanto a nivel nacional como internacional. Sin embargo, antes de poner en marcha estas estrategias, es imperativo que se adapten y apliquen las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF).

Adicionalmente, en el artículo "Normas Internacionales de Información Financiera como instrumentos de gestión empresarial y control gerencial: más allá de una función en contabilidad" (Maldonado, García y Barajas, 2019), se destaca que el conflicto de gerencia impacta el proceso de toma de decisiones y la importancia de la información financiera obtenida. Se plantea

que el conflicto de gerencia es un factor que afecta el proceso de toma de decisiones y la relevancia de la información financiera recopilada.

Considerando lo expuesto previamente, las autoras de la presente investigación concluyen que existe una conexión estrecha entre las Normas Internacionales de Información Financiera y la toma de decisiones. Además, señalan que estas normas sirven como instrumentos de gestión empresarial con el propósito de mitigar o prevenir los conflictos de interés en la alta gerencia, abordando así situaciones que afectan negativamente la gestión y que, por ende, obstaculizan la toma de decisiones adecuadas.

Metodología

Durante la investigación, se presentó un enfoque cualitativo, ya que utilizan la recopilación y el análisis de datos para refinar las preguntas de investigación o revelar nuevos problemas en el proceso de interpretación. También están guiados por áreas o temas de investigación importantes. Sin embargo, la investigación cualitativa no aclara las preguntas y los supuestos de la investigación antes de la recopilación y el análisis de datos (como en la mayoría de las investigaciones cuantitativas), por tanto, su criterio no está sujeto a un dato estadístico, sino la intervención de un análisis particular interpretado de la búsqueda de información. Pero puede plantear interrogantes y supuestos antes, durante o después de la recopilación y el análisis de los datos.

Por lo general, estas actividades se utilizan primero para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; luego, para

refinarlas y responderlas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Además, se empleó un artículo de tipo descriptivo porque se examina el tema en estudio.

Es decir, se encarga de buscar por qué de las normas internacionales de información financiera en la toma de decisiones éticas del contador público. Con la finalidad de describir fenómenos, situaciones, trasfondos y eventos; en otras palabras, especificar cómo se manifiestan. La investigación descriptiva tiene como objetivo explicar los atributos, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que necesite ser analizado (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014; Paz, et al, 2022).

Dicho de otra manera, solo pretende medir o recopilar información sobre los conceptos o variables a los que se refieren de forma independiente o conjunta, es decir, su finalidad no es mostrar la relación entre ellos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Lo cual analiza el impacto de las normas internacionales de información financiera, reflejada en la Ley 1314 de 2009, el decreto 3022 de 2013 donde se emiten las NIIF para Pymes y el decreto 2420 de 2015.

Por otro lado, es de vital importancia que durante la investigación se utilizó un diseño de investigación basado en referencia bibliográficas, en el cual se realizó un proceso de revisión y consulta de información documental, conseguidas de fuentes secundarias presentada por autores, asimismo leyes y decretos pertinentes a la temática de estudio. Las fuentes de investigación,

son técnicas de recolección de datos, las distintas formas o maneras de obtener la información tanto primarias como secundarias, entre estas últimas están los libros, tesis de grados, publicaciones de revistas, bibliografías y artículos (Arias, 2016); el autor estipulo unas fuentes documentales, la cuales son impresas, audios visuales y electrónica, en este trabajo se desarrollaron impresas y electrónicas. De la misma manera, (Bernal, 2016; Méndez, 2013) las fuentes secundarias, responde a la disposición de información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que sólo los referencian.

Destacan (Cabeza, Andrade y Torres, 2018) que las fuentes secundarias, proporcionan datos del cómo y dónde encontrar los documentos e información que apoyara el argumento de una investigación. Finalmente, el enfoque de investigación adoptado es de naturaleza deductiva, puesto que se derivan conclusiones específicas basadas en las referencias bibliográficas consultadas.

Este método posibilita identificar las características de un hecho particular estudiado al tomar como base los resultados de un atributo o una declaración contenida en una proposición científica previamente formulada, definiéndola como una ley general. En términos de inferencia, los resultados específicos o individuales se deducen a partir de inferencias o conclusiones generalmente aceptadas, según lo señala Paz, et al (2022). De manera similar, Cabeza, Andrade y Torres (2018) afirmaron que el método deductivo

se apoya en el razonamiento formal, donde la conclusión se obtiene a partir de la forma del juicio del cual se parte.

Análisis y discusión

En relación con las normas internacionales de información financiera y la toma de decisiones ética, a pesar de la convergencia establecida entre la Ley 1314 de 2009 y el Decreto Reglamentario 2784 de 2012 establecidas en Colombia, la implementación de los estándares del Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB) ha resultado ser un proceso complejo. Esta adopción, desde leyes y reglamentos gubernamentales destinados a impulsar políticas de reforma, ha dado lugar a desafíos e incidentes que afectan directamente a sectores económicos cruciales del país.

En los últimos años, la labor de los contadores públicos se ha diversificado, y los parámetros curriculares en diversos países han experimentado cambios, donde la enseñanza de las normas internacionales se ha integrado al pensus de estudios en distintas universidades con el propósito de preparar a los futuros profesionales contables para enfrentar los desafíos diarios en sus futuras labores y lograr resultados superiores. Estos conocimientos, parte integral de la formación profesional, capacitan a los contadores para tomar decisiones eficaces y eficientes en sus entidades (Pineda, 2017).

La literatura analizada respalda la importancia crucial de la Contaduría pública y el manejo adecuado de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) para el desarrollo económico y financiero. Por lo que se

infiere, que las NIIF proporcionan información sobre la realidad contable de las organizaciones, convirtiéndose en una herramienta esencial para la toma de decisiones a nivel gerencial. En el contexto ético, el código de ética para el profesional de la contabilidad, emitido por la IFAC en 2009, destaca que la profesión contable asume la responsabilidad de actuar en interés público.

Esta responsabilidad va más allá de satisfacer las necesidades de un cliente específico o de la entidad empleadora. En su actuación en interés público, el contador público debe cumplir con el código de ética incluso si existen prohibiciones legales o reglamentarias para ciertas partes del mismo. Esto implica que el contador público, al desempeñarse en la generación de información financiera, debe tomar decisiones útiles y relevantes, sin que coloque en riesgo su imagen y ética profesional.

Las características cualitativas de la información financiera útil, según el consejo de normas internacionales de contabilidad (IASB, 2009), identifican los tipos de información que probablemente serán más útiles para la toma de decisiones. En este contexto, se evidencia que el contador público debe tomar decisiones útiles para inversores, prestamistas y otros acreedores, proporcionando información financiera que sea relevante, fiel y cumpla con las disposiciones legales de manera transparente. La literatura también destaca las exigencias éticas significativas que enfrentan los contadores públicos a nivel social y personal.

La preparación técnica no es suficiente; se requiere comprender la conexión entre las tareas diarias de la profesión y un propósito más elevado.

Los aspectos planteados, coinciden con los resultados de la investigación de Díaz (2019) al mencionar que en el contador público debe existir una interconexión entre sus valores éticos personales y los que rigen su práctica profesional. Este equilibrio contribuye a forjar una reputación de integridad y confiabilidad en el ámbito contable, permitiendo actuar como un referente ético, con la praxis de principios éticos como pilares para un desempeño íntegro y responsable en el ejercicio de la contaduría.

Defender principios y valores éticos en lo público, infundirlos en las nuevas generaciones y recordar constantemente a los profesionales actuales la importancia de la ética son aspectos cruciales para el desarrollo de la profesión. La fe pública representa meramente la manifestación externa, ya que el núcleo fundamental del contador radica en la confianza pública, cimentada a través de sus habilidades técnicas, competencia profesional y conducta ética. (Blanco, 2004).

La sociedad confía en la conducta ética de los contadores profesionales, quienes tienen la responsabilidad de aplicar los principios éticos en beneficio del interés público y proporcionar un trabajo de alta calidad. Sin embargo, algunas prácticas de contadores públicos, tanto independientes como empleados, se desarrollan sin observar los principios éticos de la profesión, lo que afecta la confianza de la sociedad.

Los aspectos planteados, concuerdan con Vargas y Católico (2016), la ética profesional, en el contexto del ejercicio de una profesión, y específicamente para el contador público, se refiere al conjunto de valores y

principios que deben guiar y orientar su desempeño en el ejercicio de la profesión contable.

En conclusión, la información recopilada para estructurar procesos de toma de decisiones contables acertadas y ajustadas a la realidad de la organización impone al contador público la responsabilidad de preparar datos relevantes en materia contable. Esto no solo facilita la evaluación y el análisis por parte de la alta gerencia, inversionistas y usuarios externos, sino que también destaca la importancia de la información contable para describir los efectos económicos y promover la mejora continua y la estabilidad, siempre respaldadas por una toma de decisiones sólida.

Conclusiones

La adopción de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) en Colombia refleja el progreso del país, evidenciado a lo largo de los años mediante la firma de tratados de libre comercio, la apertura de fronteras y el acceso a los mercados internacionales de capital. En este contexto, la estandarización del lenguaje contable se vuelve esencial para la preparación de estados financieros que promuevan la transparencia. Por ende, se establece un compromiso estratégico en la comunidad empresarial para emplear un lenguaje financiero uniforme, lo que implica la adopción de las NIIF.

Si bien es cierto, las Normas Internacionales de Información Financiera, desarrolladas por el Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB), se definen como un conjunto de normas contables a nivel

internacional que buscan establecer un lenguaje financiero coherente entre diferentes países.

En cuanto a las implicaciones éticas de la implementación de las NIIF para los contadores públicos, se basan en principios normativos que orientan hacia una conducta correcta en la sociedad, generando confianza en la presentación de información financiera de manera transparente. Es esencial que estos principios éticos sean conocidos y practicados desde la formación académica, dada la relevancia que tienen en la profesión contable, que conlleva responsabilidades sociales, civiles y penales.

Por tanto, el ejercicio ético del contador público en el ejercicio de sus actividades se convierte en un compromiso para todos los involucrados, por lo que no puede ignorarse esta realidad, el cual insta a emprender acciones que favorezcan la praxis ética en la profesión contable, llamando a la formación de contadores públicos integrales desde la academia. Pues bien, el contador público, como emisario de la Fe pública, debe actuar bajo parámetros éticos propios de la profesión, considerando su labor social y contribuyendo a prevenir y detectar posibles actos de fraude y corrupción.

De tal manera, que la transformación en la percepción de la profesión contable es crucial, y no debe limitarse al manejo de cifras en beneficio de unos pocos, por lo que debe crear conciencia sobre la importancia y la responsabilidad de cada profesional al trabajar en pro del bien común en instituciones estatales y privadas. Pues, la regulación de la profesión contable, contribuye a asegurar un papel importante de los profesionales en

las empresas, tanto a nivel nacional como internacional, apegados en el cumplimiento de medidas normativas y regulada por el código de ética para profesionales de la contabilidad.

A pesar de los esfuerzos para implementar las NIIF, apoyados en decisiones éticas en la profesión contable, se observa la falta de un conjunto integrado y específico de acciones o planes para lograr estos objetivos. Finalmente, la revisión de literatura evidencia que la implementación de la normativa internacional presenta desafíos en el sector empresarial, especialmente en el ámbito contable y el análisis de la información financiera de las pymes. Se destaca la importancia de capacitar a los profesionales en el conocimiento de estas normativas para superar dichos desafíos.

Referencias bibliográficas

Arias, F. (2016). El Proyecto de Investigación. Venezuela. Editorial Episteme. Séptima Edición corregida y actualizada.

Barroso. (27 de mayo de 2020). Formación sociocultural. Obtenido de <https://www.periodicodigitalgratis.com/13775/5-definiciones-de-etica-y-moral-de-diferentes-autores-con131873>.

Bernal, C (2016) Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Colombia. Editorial Pearson Educación.

Blanco Luna, Y (2004). Manual de Auditoría y Revisoría Fiscal. Bogotá: Roesga

Brijaldo Ramírez, M. I., & Pérez Guerrero, E. I. (2017). La ética y responsabilidad social del contador público como aporte a la construcción de una mejor sociedad. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/contaduria_publica/701

Cabezas, E. Andrade, D & Torres (2018) Introducción a la metodología de la investigación científica. Ecuador. Editorial Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

Camacho, Á. (2016). Importancia de la ética del contador público frente a la responsabilidad social empresarial en Colombia. Bogotá: corporación universidad libre. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10752/Monografia%20Importancia%20de%20la%20etica%20del%20contador%20publico%20frente%20a%20la%20RSE%20en%20Colombia%20%20Alvaro%20Osor.pdf?sequence=>

Camacho, E. H. (2019). Qué importancia tiene la toma de decisiones para el desarrollo empresarial. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/21373/LosadaCamachoErikaHiomara2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Cardono, L. (2019). ¿Cómo toma mejores decisiones? Gestión Humana.

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/21373/LosadaCamachoErikaHiomara2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad [IASB]. (2009). NIIF para las PYMES Norma Internacional de Información Financiera (NIIF) para Pequeñas y Medianas Entidades (PYMES). https://incp.org.co/Site/2014/mailling/spatia/ES_IFRS_for_SMEs_Standard.pdf

(Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad [IASB], 2015). Norma NIIF® para las PYMES Este pronunciamiento oficial incorpora las Modificaciones de 2015 a la Norma NIIF para las PYMES (vigentes a partir del 1 de enero de 2017, con aplicación anticipada permitida). https://www.aplicaciones-mcit.gov.co/adjuntos/niif/98200_IFRS_for_SMEs_BV_spanish_Part_B_Website.pdf

Chambergo, I. (2014). Contabilidad para la toma de decisiones. Perú: Instituto Pacífico.

Chambergo I. (2015). Importancia de los costos y la contabilidad de gestión en el contexto empresarial: Actualidad empresarial n.º 335.

Cortina, A (2012) Ética de la empresa: Claves para una nueva cultura empresarial. Editorial Trota. Madrid.

Correa, J. y Rodríguez, R. (2018,18 de abril). ¿Cuál es el mayor reto que tienen los contadores públicos y cómo deben afrontarlos?

Actualícese. <https://actualícese.com/cual-es-el-mayor-reto-que-tienen-los-contadores-públicos-y-como-deben-afrontarlo/>

Decreto 3022 . (2013). Obtenido de
https://normograma.info/men/docs/pdf/decreto_3022_2013.pdf

Decreto 2420 de 2015. Normas de contabilidad, de información financiera y de aseguramiento de información.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=76745>

Decreto Reglamentario 2784(2012) Por el cual se reglamenta la Ley 1314 de 2009 sobre el marco técnico normativo para los preparadores de información financiera que conforman el Grupo 1.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=75511>

Díaz, A. (2014) Toma de decisiones . Obtenido de
<https://cursos.aiu.edu/Toma%20de%20Decisiones/PDF/Tema%201.pdf>

Díaz, H (2019) Ética y responsabilidad social: una vía para el rol social del contador público. Año 2/ no. 3/ enero-julio de 2019 integrista: revista de ética 49.
<https://iemp.gov.co/wp-content/uploads/2021/08/Revista-Integritas-3-49-60-Etica-y-responsabilidad-social-una-via-para-el-rol-social-del-contador-publico.pdf>

Díaz, O. (2018) Las NIIF como base importante en las tomas de decisiones de una empresa. Obtenido de <https://www.cuc.edu.co/noticias/67-generales/4077-las-niif-como-base-importante-en-las-tomas-de-decisiones-de-una-empresa>

García, C; Gámez & Márquez, L. G. (2019). Implicaciones éticas del contador público en la NIIF 9. Universidad cooperativa de Colombia Facultad de Ciencias Administrativas, Contables Y Comercio Internacional. Programa de contaduría pública. Santa marta 2019. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/12778/1/2019_Implicaciones_eticas_niif9.pdf

Gibson, J.; Ivancevich, J.; Donnelly J, y Konopaske R. (2013). Organizaciones Comportamiento, estructura y procesos. México. Editorial McGraw-Hill. Decimotercera edición.

Gómez, L. (2017). Impacto de la implementación de las normas internacionales de información financiera en la profesión contable. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/17066/SalazarGomezLadyYeraldin2017.pdf;jsessionid=8A42BE4FCE3A9A1BAC5B89EC7AE57E91?sequence=1>

Gutiérrez, A. (2014). Toma de decisiones. Centro Cultural Itaca. <https://cursos.aiu.edu/Toma%20de%20Decisiones/PDF/Tema%201.pdf>

Hernández-Gil, C, Losada-Rodríguez, N A, & Orozco-Calderón, D. (2019). La influencia de la contabilidad creativa en la ética profesional del contador público. Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación, 10(1), 53–65.
<https://doi.org/10.19053/20278306.v10.n1.2019.10011>

Hernández y Rodríguez, S. (2011). “Introducción a la administración”. México: Editorial Mc Graw Hill.

Hernández, R; Fernández, C & Baptista, M. (2014). Metodología de Investigación. México. Editorial MC Graw Hill Education. Sexta edición.

Ley 43 DE 1990. La profesión de Contador Público y se dictan otras disposiciones.

Ley 1314 de 2009. República, C. d. (13 de Julio de 2009). Obtenido de
http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1314_2009.html

Ovallos, D; Álvarez, A Y Miranda, A (2017) Ética y Responsabilidad Social del Contador frente a las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) en Colombia. Un Análisis Prospectivo. Revista Espacio Vol. 38 (Nº 37) Año 2017. Pág. 14.
<https://www.revistaespacios.com/a17v38n37/a17v38n37p14.pdf>

Maldonado, N. García, F. & Barajas, A. (2019). Normas Internacionales de Información Financiera como instrumentos de gestión empresarial y

control gerencial: más allá de una función en contabilidad.

Obtenido de

<https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187263918007/index.html>

Méndez, C (2013) Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación. Colombia Editorial Limusa

Mosqueda-Díaz, A; Mendoza-Parra, S; Jofré-Aravena, V (2014) Aporte de enfermería a la toma de decisiones en salud Revista Brasileira de Enfermagem, vol. 67, núm. 3, mayo-junio, 2014, pp. 462-467 Associação Brasileira de Enfermagem Brasília, Brasil.
<https://www.redalyc.org/pdf/2670/267031414020.pdf>

Paz, A, Harris, J, & García, J. (2015). Toma de decisiones: reto para crear ventajas competitivas en las distribuidoras de alimentos gourmet. Desarrollo Gerencial, 7(2).
<https://doi.org/10.17081/dege.7.2.1183>

Paz, A; Castro, A y Pinto, E (2021) Responsabilidad ética: estrategia en la humanización de las universidades. Volumen 21-Nº1 Año 2021 Págs. 186 – 196.
https://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/view/4621/2657

Paz, U; Paz, A; Estaba, R y Burgos, M (2022) Reflexiones sobre el proceso de investigación científica. Chile. Editorial Pragmatika

- Perilla R., L., Carranza M., Y., Mateus C., B. S., y Molina C., Y. (2020). El reto del Contador Público Frente a las Normas Internacionales de Información Financiera. Revista Boletín El Conuco, 1(1), 38-46. Recuperado a partir de <https://revistas.unillanos.edu.co/index.php/conuco/article/view/236>
- Pierri, H. (2020). La ética en la toma de decisiones. <https://global-strategy.org/la-etica-en-la-toma-de-decisiones/>
- Pineda, P. (2017). Evolución e impacto de las Normas Internacionales De Informacion Financiera en las organizaciones. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/17084/AguirrePinedaGladysPatricia2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Settineri, S. (2019). La importancia de las NIIF en la toma de decisiones. Obtenido de <https://desafios.pwc.pe/la-importancia-de-las-niif-en-la-toma-de-decisiones/>
- Robbins, S y Timothy J (2010) Comportamiento organizacional. México. Editorial Pearson Educacion.
- Rodríguez-Urriburu, F. M. (2017). Factores Psico – socio económicos que inciden en los valores éticos y el rendimiento laboral del contador público en la gestión del gobierno regional de Ayacucho, 2016 (Trabajo de pregrado). Universidad católica los ángeles de Chimbote.

Ayacucho, Perú. Recuperado de:
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2213>

Tamayo, W. (2017) Beneficios de aplicación de las Normas Internacionales De Información Financiera para el proceso de decisiones contables en alta gerencia. Bogotá, Colombia:
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16668/TAMAYONU%C3%91EZWILLIAMFERNANDO2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Valencia-Toro, Y. (2014). Ética del contador público frente a la responsabilidad social en Colombia (Trabajo de Especialización). Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10654/12047>

Vargas, C. A., & Católico Segura, D. F. (2016). La responsabilidad ética del Contador Público. Revista Activos, 7(12), 121–134.
<https://doi.org/10.15332/s0124-5805.2007.0012.05>

Capítulo 8

Plan estratégico dirigido al proceso de transformación universitaria en el contexto de la responsabilidad social del Estado-Empresa-Sociedad

Strategic plan aimed at the university transformation process in the context of the social responsibility of the State-Business-Society

Dioneira Miquilena de Talavera

Universidad del Zulia, dioneira.miquilena@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

Marle Cecilia Martínez Ramírez

Universidad del Zulia, marlemartinez@yahoo.es, <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

Annherys Isabel Paz Marcano

Universidad de La Guajira, apaz@uniquajira.edu.co, <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

Para referenciar este artículo:

Miquilena de Talavera, D., Martínez Ramírez, M. y Paz Marcano, A. (2023). *Plan estratégico dirigido al proceso de transformación universitaria en el contexto de la responsabilidad social del Estado-Empresa-Sociedad*. Capítulo 8 en Paz Marcano, A. y Paz, U., Arancibia Padilla, R. y Tiburcio Sánchez, M. (Eds.), *Emprendimiento y economía social en América Latina*. pp. 184-213. Pragmatika

Resumen

El proyecto tiene como propósito fundamental analizar las bases teóricas para sustentar el Diseño de un Plan Estratégico dirigido al proceso de transformación universitaria en el contexto de la Responsabilidad Social del Estado-Empresa-Sociedad. Igualmente el proyecto se complementa mediante la metodología hermenéutica, de tipo descriptiva, bajo una interpretación documental que respaldó la transformación de la universidad, promoviendo el paradigma de la modernidad. Para tales efectos, se procesaron una diversidad de diálogos de saberes, teorías y metodologías que permitieron la interpretación del proceso de transformación universitaria en el contexto responsabilidad social universitaria, mediante la vinculación con todos los actores del proceso socioeducativos al desarrollo científico, tecnológico, político y social. Al respecto, esta información estuvo dirigida a la búsqueda de elementos teóricos-metodológico que sirvieron de insumo para el referido diseño que a su vez permitirá disminuir los altos espacios de confrontación institucional existentes a la fecha, de esta forma, está dirigida a través de acciones estratégicas a restablecer una cultura organizacional educativa, que hasta el momento se muestra en parálisis institucional, observándose algunos aspectos contaminantes dentro del ambiente universitario que limita alcanzar los valores institucionales para promover los enfoques humanísticos, e incluso la integración y sinergia entre los miembros de la comunidad universitaria, siendo imperioso erradicar las limitaciones para coordinar y dirigir las necesidades del servicios académicos, que respondan en términos de excelencia a los retos de creatividad e innovación.

Palabras claves: Plan estratégico, Responsabilidad Social Universitaria, creatividad e innovación.

Codificación JEL: M37

Abstract

The fundamental purpose of the project is to analyze the theoretical bases to support the Design of a Strategic Plan aimed at the process of university transformation in the context of the Social Responsibility of the State-Business-Society. Likewise, the project is complemented by the hermeneutic

methodology, of a descriptive type, under a documentary interpretation that supported the transformation of the university, promoting the paradigm of modernity. For these purposes, a diversity of dialogues of knowledge, theories and methodologies were processed that allowed the interpretation of the university transformation process in the context of university social responsibility, through the link with all the actors of the socio-educational process to the scientific, technological, political and social. In this regard, this information was aimed at the search for theoretical-methodological elements that served as input for the aforementioned design that in turn will allow reducing the high spaces of institutional confrontation existing to date, in this way, it is directed through actions strategic measures to reestablish an educational organizational culture, which until now shows institutional paralysis, observing some contaminating aspects within the university environment that limits achieving institutional values to promote humanistic approaches, and even integration and synergy between members of the community university, it being imperative to eradicate the limitations to coordinate and direct the needs of academic services, which respond in terms of excellence to the challenges of creativity and innovation.

Keywords: Strategic plan, Social Responsibility, University Social Responsibility, creativity and innovation.

JEL Code: M37

Introducción

A continuación, la presente disertación se inicia como primer orden desde la base del diagnóstico situacional, donde se observa que parte de la necesidad de las instituciones universitarias están en brindar el empoderamiento dentro de sus miembros, enmarcado en el sentido de responsabilidad social para caracterizar y ejercer un nivel consagrado en cuanto al desempeño en la formación de los nuevos profesionales. Todo lo anterior, forma parte de un proceso medular que, a su vez orientará la construcción de instituciones fundamentadas en sólidos valores éticos,

altruistas, para ofrecer en consecuencia, respuestas pertinentes con las necesidades, problemas y aspiraciones del profesional y el crecimiento de la sociedad en general.

Desde esta perspectiva se percibe dentro de la problemática inherente a la cultura organizacional en su relación con el entorno socio productivo, ya que existe una brecha la cual constituye motivo para elevar la mirada hacia las posibles alternativas que permitan la incorporación de sus acciones a las consideraciones por la cual fueron concebidas.

Se observa igualmente que las estructuras de formación y desarrollo actual posiblemente, no cuenten con una organización adecuada para sustentar un proceso de transformación, pues están basadas en los criterios del enfoque funcional. Es por ello necesario, el replantear, estrategias orientadas al aprovechamiento del potencial humano, así como del conocimiento disponible en cada institución o facultad representada.

Igualmente, es importante vigorizar la capacidad científica y tecnológica que impacten las naciones, orientada con criterios de responsabilidad social. Por tanto, el éxito dependerá del modo de articulación entre los generadores de conocimiento en concordancia con los actores económicos y sociales que la conforman. Así mismo, se ha detectado la falta de vinculación de la Institución de educación superior con su entorno, como elemento fundamental de la extensión o como área problemática del quehacer universitario, observada en la calificación realizada por la misma comunidad universitaria.

Entre la referida problemática se observa igualmente en diversos aspectos, algunos indicadores de altísima importancia como la falta de calidad, eficacia e impacto vinculado a los servicios medulares presentes a dichas instituciones universitarias, así como una relación desintegrada entre los miembros con características eventuales fuera de planificación, percibiendo constantemente confrontaciones entre los diferentes entes de producción que evidencian respuestas reactivas realizadas por iniciativas particulares, que distorsionan los propósitos y metas estimadas afectando igualmente el clima organizacional.

Así mismo, en las diversas sustentaciones se muestra la ofrecida por Duque y Cervantes, (2019) quienes manifiestan que la empresa, el gobierno y la sociedad, constituyen actores que se encuentran vinculados en la responsabilidad social; y es por ello, que en la acción universitaria se ha despertado el interés de los investigadores por el tema, no obstante, no se tienen datos sistematizados que demuestren su evolución.

En este sentido, Porter y Kramer (2011), afirman que los programas de RSC se enfocan principalmente en la reputación y sólo tienen una conexión limitada con el negocio, haciendo que sean difíciles de justificar y mantener en el largo plazo.

A tal fin, es prioritario resarcir los efectos de las carencias de estrategias o de una cultura organizacional efectiva, destinada a lograr una estrecha relación de la universidad con su entorno, entendiendo por éste, tanto a los sectores sociales como económicos, susceptibles de interactuar

con las Instituciones de Educación Superior (IES) para lograr el desarrollo y progreso del país, bajo el concepto de una universidad de servicio con compromiso social.

Es por ello, que el enfoque de la responsabilidad social constituye una estrategia de proyección en las organizaciones universitarias actuales, ya que estas como miembros activos de la comunidad, deben comportarse como excelentes ciudadanos corporativos, ajustando su actuación con el entorno desde las premisa del compromiso hacia la ética, la moral, el respeto por las personas, la cultura y el medio ambiente, en este sentido, es urgente el propiciar ambientes sanos, a la vez incorporar cada miembro de manera que sea un porta voz de los compromisos responsables donde se forme parte activa, desde adentro para ser transferible hacia afuera, representando desde su actuación en elementos de ventajas competitivas.

A tales fines y evaluados los acontecimientos que condujeron a proponer dicho trabajo con el propósito de alcanzar una mejora progresiva en sus procesos, seguidamente se ofrece el presente estudio con el propósito de sugerir un Plan de Desarrollo estratégico y prospectivo, que represente una oportunidad invaluable para que a través de sus acciones y estrategias, contribuyan al mejoramiento continuo del sector Universitario, a fin de garantizar el incremento del conocimiento, el cual será adaptación al entorno.

Por tanto, se presenta una propuesta de un Plan Estratégico el cual representa un documento integrado en el plan de negocio que recoge la

planificación, economía financiera, estratégica y organizativa, donde la organización enumera los propósitos estratégicos que permitirá cumplir sus objetivos y alcanzar su visión de futuro, siempre en función del conocimiento.

Igualmente se destaca el plan estratégico señalando las bases para el funcionamiento de la empresa en la línea de una consecución de objetivos futuros, aun desconociendo sus resultados.

Responsabilidad Social Universitaria (RSU). Aspectos teóricos

La RSU tiene sus orígenes en el ámbito empresarial, sin embargo, es posible, necesario y favorable aplicarlo en las universidades puesto que las instituciones de educación superior establecen constantemente relaciones con los grupos de interés, lo cual le permitirá consolidar sus funciones básicas. (Gaete, 2011).

De esta forma, se resaltan los grupos de interés quienes están representados por asociaciones de apoyo para el alcance del propósito planteado desde tres perspectivas. Los organismos internacionales, nacionales, los brindan las ordenanzas del proyecto a ser aprobado por las máximas autoridades, garantizando la validez y dispersión de recursos previos para su puesta en marcha el mismo, debe de contemplarse a través de proyectos de envergadura a su máximo nivel de aprobación.

La RSU es una política fundamental que debe ser incorporada en todas

las universidades para llevar a cabo la creación y difusión del conocimiento científico en función de garantizar aporte de competencias, cualidades y capacidades en las comunidades, lo que trae como respuesta el desarrollo sostenible (Chirinos y Pérez, 2016).

De igual forma, la responsabilidad social en el proceso de transformación universitaria, debe partir del análisis situacional del objeto de estudio, enmarcado en la Responsabilidad Social Empresarial, de manera de acertar sobre la propuesta de alcanzar en el plan estratégico las metas trazadas, siendo necesario conocer por qué y los para qué de las posiciones.

Bajo los siguientes parámetros del porqué está determinado por el compromiso que las empresas tienen de retribuir de alguna manera las condiciones y posibilidades que la sociedad les ha aportado. Por su parte, el para qué está ligado con los cuatro elementos del propósito de la Responsabilidad Social Empresarial, estrechamente relacionado como punto de inicio, siendo ellos: la identidad, imagen, reputación y posicionamiento.

En este orden de ideas, Chirinos y Pérez (2016), indican, que la responsabilidad social, es una estrategia que utilizan las organizaciones para desarrollar ventajas competitivas, las cuales, generan, beneficios tangibles, útiles para la sociedad, el ambiente, personas, cultura, deporte. Partiendo de esta idea, las corporaciones responsables, implementan criterios necesarios, estableciendo programas para hacer cumplir sus obligaciones con el entorno.

Las organizaciones están confiando estos intereses a la responsabilidad social, independientemente de cuál sea sus líneas de servicios, productos,

mercados a las cuales pertenecen. Considerándola así, como una herramienta de gestión de valores encaminada a los negocios.

Desde la perspectiva de logro de la responsabilidad social, busca, la generación de alcances según las necesidades presentadas. Además, debe, atender, las expectativas, valores de las personas, ambiente, entorno organizacional, y de la sociedad en general. Para ello, la responsabilidad social, se basa en una serie de niveles de responsabilidad, como se describen a continuación:

1. Económico: La empresa, buscará la generación de utilidades, para dar cumplimiento a los requerimientos de las accionistas. Por otro lado, este nivel, se relaciona, con la aportación de bienes, servicios para los clientes, la comunidad como el pago de los impuestos a la nación.

2. Social: Este nivel, abarca, la responsabilidad de garantizar, cuidar, la calidad de vida, trabajo de todos los involucrados en las instituciones

3. Ecológico: Refiere al cuidado, mantenimiento, preservación de los ecosistemas, el análisis de los riesgos, daños que los servicios, productos, materia prima puedan generar y los posibles remedios, mejoras en caso de contaminación.

4. Cultura, deporte, educación: Menciona la responsabilidad que deben las organizaciones al apoyar a las personas, sociedad, comunidad referente a estos niveles.

5. Ética y responsabilidad social: Una visión en las organizaciones con

enfoque público y privado.

La ética, por su parte, es un instrumento, que se encarga de regular la conducta, estableciendo un equilibrio, respeto. De acuerdo a lo establecido por Singer (2009) reseña, que la ética enmarca valores, normas, principios que guían las conductas. En otro sentido, Toro (2006), indica, que la responsabilidad social empresarial, la aplican aquellas organizaciones que confían en el comportamiento ético como responsable socialmente, en la búsqueda de crear ventajas competitivas para la institución. Bajo esta premisa, la ética al igual como la responsabilidad social, buscan el fomento de valores, actitudes positivas, además de ajustar conductas dentro de las organizaciones, como también en el personal que hace vida dentro de ellas.

De igual forma, se refiere que la ética empresarial, es un tema tratado a lo largo de los años, ya que ineludiblemente toda organización forma parte de un sistema social que brinda una serie de elementos, que guían el comportamiento de la misma, compuesta por sujetos con distintas creencias, formas de pensar, actuación, pero que, a su vez, forman parte de un todo organizacional.

La administración de empresas públicas o privadas, dan luces de lo que debería de representar el valor ético dentro de las mismas, donde, en ambos se observan en la actualidad, casos de corrupción importantes, en los que pone en evidencia la realidad de la ética en los ejecutivos encargados de dirigir organizaciones.

Dentro de las organizaciones del sector público como privado, la

ética y la responsabilidad social, juegan un papel importante, al ser aplicadas, en todas las actividades realizadas. Según Toro (2006), indica, que la ética como la responsabilidad social en los negocios, son utilizadas, para crear objetivos comprometidos con la satisfacción de los grupos de interés.

En este sentido, se infiere, que las organizaciones poseen objetivos claros, como lo es la prestación de sus servicios con el fin de satisfacer intereses, necesidades de las comunidades, ciudadanos que requieran sus servicios. Entre tanto, la ética, así como la responsabilidad social, busca garantizar la aplicación de valores que regulen el trato y los mecanismos utilizados para garantizar dicha satisfacción.

Bajo los siguientes parámetros las organizaciones, maneja su estrategia organizacional a través de la percepción del comportamiento ético ya que pudiese aumentar el desempeño de los empleados, la satisfacción laboral, el compromiso organizacional, la confianza y los comportamientos de ciudadanía organizacional, como el altruismo, virtud cívica, cortesía, entre otras manifestaciones. Se basan en reglas, tomas de decisiones, bajo el cual, la ética puede crear orientaciones en los valores de responsabilidad como identidad en la organización.

Asimismo se percibe que en todas las organizaciones, dichos valores éticos como sociales, son importantes, por que forman o pueden ser parte de su cultura organizacional. Como es sabido, dentro de las organizaciones hacen vida un conjunto de personas, a las cuales se les debe una conducta propia, siendo los encargados de aplicar como asegurar que dichas normas,

valores se respeten. Es por eso, que debe existir una guía interna que normalice los mecanismos, la atención a los grupos de interés, El cuidado del medio ambiente como el comportamiento en la organización.

Siguiendo el mismo orden de ideas, muchas organizaciones de carácter público y privado, para lograr mejoras, solventar problemas, crear un desarrollo progresivo dentro de la organización, se han apoyado en la ética. Y es por ello, que surge la ética aplicada a estos sectores, apoyada además bajo la responsabilidad social, al ser estas, unas herramientas de vigilancia útil de todos los comportamientos dentro de estas organizaciones. El manejo de las organizaciones, implica la adquisición de un compromiso con los ciudadanos que recurran a la prestación de algún servicio, y para ello, se necesitan, cumplir algunas de las siguientes características:

1. Garantizar el correcto uso de los recursos asignados.
2. Escuchar, atender las necesidades de los ciudadanos.
3. Vigilar el cumplimiento de las normas y valores.
4. Simplificar los pasos, mecanismos dentro de los procesos realizados dentro de la organización.

Integración Sistémica: Ética y responsabilidad social

La ética dentro de este tipo de organizaciones, establece los reglamentos conductuales que se adoptan en estas instituciones, y como estas recaen creando una gran influencia sobre los que hacen vida dentro de

estas, como aquellas que tienen un contacto de tipo externo como los clientes, proveedores. (Singer, 2009). Donde, este tipo de actitudes, al corto o largo plazo serán reflejadas en la sociedad, y serán estas las que determinen la confiabilidad, credibilidad que se tenga sobre dichas organizaciones. A continuación, se mencionan, algunas de estas actitudes:

Equidad: Las organizaciones, deben garantizar el correcto y justo trato a todas aquellas personas que requieran un servicio, sin distinción de género, color de piel, raza, religión.

Respeto: Toda institución, debe valorar los derechos y cualidades de las personas.

Honestidad: Las instituciones son garantes del buen trato otorgado a las personas que requieran sus servicios.

Responsabilidad: Toda organización, debe garantizar que los servicios y procedimientos sean los más adecuados.

Siguiendo con lo anterior, se infiere, que estas características, garantizan obtener una buena gestión dentro de las organizaciones. Según Singer (2009), cuando se aplica la ética en la gestión de las organizaciones, se trae con ello cambios dentro de la cultura organizativa, garantizando las actuaciones dentro del marco ético.

Bajo este punto de vista, las organizaciones, deben implantar un sistema donde se tome en cuenta la gestión ética, para moldear todas las conductas existentes. Por ende, con la ayuda de la responsabilidad social,

induzcan cambios culturales organizativos que a la larga desarrollen un modelo de eficiencia y eficacia en la relación organización ciudadanos, cuyo pilar fundamental son los valores al servicio que se presta.

Por otra parte, pueden ser utilizadas como una serie de herramientas para mejorar la calidad de servicio al cliente, en este caso, los ciudadanos, las sociedades, utilización de mecanismos, así como la garantía de un buen trato, conducta de forma justa y honesta. Al referirse a la ética y la responsabilidad social, en las instituciones públicas como privadas, estas se vuelven imprescindibles al formar parte de la cultura organizativa, ayudando, de esta manera al desarrollo, crecimiento de las organizaciones e instituciones, reflejando, eficacia en el manejo de la toma de decisiones.

Bajo esta perspectiva, dentro de estas instituciones, la ética juega un papel importante al favorecer en la creación de un ambiente de confianza. Para el logro de este objetivo, todas las reglas deben establecerse, cumplirse, seguirse, bajo un conjunto de valores, hábitos, el deber ser de las cosas, llegando de esta manera a todos los involucrados dentro de estas organizaciones (Guédez, 2006).

Donde, los valores organizativos, crearan la cultura necesaria para alcanzar, cumplir con los objetivos propuestos.

En otra idea, la ética, está y estará siempre relacionada con el comportamiento de las personas en la sociedad, es por ello que esta, se concierne con nuestro entorno.

Para Morales y Martínez (2011), explican que la ética en las organizaciones, no depende de la institución en sí, sino de los hombres, mujeres que conducen e integran dichas instituciones. Bajo este enfoque, desde mucho tiempo, las personas han mostrado conductas, las cuales han sido rechazadas o aceptadas, esta última por lo general se han convertido en reglas morales, considerando que éstas no pueden ser castigadas o multadas, pero socialmente, está encargada de penar a aquellos que rompen con ellas, un ejemplo muy común que utiliza la sociedad, es desmeritando a sus miembros, organización o institución.

En tal sentido, el prestigio que genera una organización, donde, se establezca la ética y la responsabilidad social, disminuyen en tal sentido los problemas, las ambigüedades, lo que a su vez se traduce en una fuente de productividad, en empleados motivados como con un alto sentido de pertenencia para con su corporación. Es por ello, que las empresas deben de concientizar la ética como la responsabilidad social, dentro de sus instalaciones, sobre todo, en aquellos cargos gerenciales, cuya responsabilidad es mayor, donde su comportamiento, genera una conducta similar en sus subordinados (Guédez, 2006).

Es por ello, que mencionadas razones, deben reforzar la actuación individual como colectiva de los equipos de trabajo, evitando aquellos comportamientos, en los cuales, se abusa del poder, posición que se posea, anteposición de los intereses personales como empresariales a los de sus clientes, normas, reglamentos que generen contradicciones en el proceder, accionar organizacional, entre otros.

En consecuencia, a lo anterior expuesto, serán esos valores desarrollados bajo la ética y la responsabilidad social, las herramientas necesarias para inducir a la reflexión a las personas involucradas, a la organización, para que observen, tomen conciencia de lo que la sociedad aspira, espera de ellos. Por lo tanto, estas personas e instituciones, deben analizar, cómo sus actos, labores, afectan a la organización, así como, al servicio que prestan, para dar lugar a la determinación de su comportamiento, para cumplir con las necesidades, requerimientos de los ciudadanos y la sociedad.

PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DIRIGIDO AL PROCESO DE TRANSFORMACIÓN UNIVERSITARIA EN EL CONTEXTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL ESTADO-EMPRESA-SOCIEDAD

El plan estratégico es un documento integrado en el plan de negocio que recoge la planificación económico-financiera, estratégica y organizativa del sector empresarial u organización, con el propósito de cumplir en términos de productividad y excelencia los objetivos propuestos alcanzando a su vez su misión de futuro. Dichos resultados señalan las bases para el funcionamiento de la empresa en la línea de una consecución de objetivos futuros, aun desconociendo cuál será su resultado.

Para el caso en estudio, la investigación ha profundizado algunos

aspectos propios del quehacer universitario y la logística de producción intelectual en beneficio de una sociedad preparada en la incorporación de profesionales universitarios capaces de adaptarse a las exigencias del entorno competitivo, con altísima disciplina profesional, habilidades, destrezas a nivel de lo esperado bajo el cumplimiento de los procesos medulares que permitan el retorno a la inversión de una sociedad que espera respuestas de éxitos en términos de efectividad, eficiencia de la productividad y competitividad indiscutible.

El Alcance y los Propósitos Básicos del Proceso del Plan Estratégico

El Plan estratégico se diseña a través del direccionamiento estratégico institucional en función a su misión, visión política, estrategias con el fin de construir un proyecto institucional y una visión compartida de futuro. (Kotler y Armstrong, 2004). A tales efectos pretende medir el alcance y propósitos a cumplir:

- Facilitar el diálogo entre diversos actores.
- Identificar lineamientos estratégicos y atender asuntos fundamentales.
- Reconstruir una visión de conjunto de sus problemas y oportunidades.
- Enfocarse en la identificación de propuestas y soluciones.

- Proporcionar herramientas de análisis y seguimiento del entorno y la realidad interna.

El plan estratégico debe incluir el direccionamiento estratégico, el cual resalta la Misión de la Universidad, la visión, políticas, y propuesta de valor de la estrategia. A continuación, se detallan los aspectos de correspondientes:

Misión

La misión es la principal propuesta de toda institución u organización, donde se responden las interrogantes: para qué sirve, cuál es la justificación de su existencia para la sociedad y cuál es su función social, tal y como refiere Takeski y Rezende, (2000). De igual apreciación considerado por Kotler y Armstrong (2004) y Saloner, Shepard, y Podolny (2005) señalan como un importante elemento de la planificación estratégica, la Misión ya que describe el rol que desempeña actualmente la organización para el logro de su visión, por cuanto es la razón de ser de la institución.

Por su parte, la misión universitaria debe conjugar la docencia y la transmisión de la cultura, junto con la investigación y la transferencia del conocimiento y la dimensión social de esta institución. A tales efectos, la misión de la Universidad es la mejora permanente de la sociedad a través del conocimiento. Para el presente estudio se declara que la Misión se ha identificado:

- Promover una Cultura de RSU en la Comunidad Universitaria y en sus procesos académicos, de investigación, de proyección a la

comunidad, de desarrollo interno y de relación con el medio ambiente.

- Internalizar en la población universitaria la dimensión del sentido general y particular de la Responsabilidad Social Universitaria en todo el quehacer universitario de manera de contribuir en integralmente en el proceso de transformación y cambio permanente.

De esta forma se reafirma que la Misión Universitaria consiste, en preocuparse de la creación, preservación, cultivo, transmisión y búsqueda del conocimiento; a través de la docencia, la investigación y la extensión en los campos de la ciencia, las artes, las humanidades y la tecnología.

Visión

La visión representa el propósito que se desea conseguir o el sitio donde le gustaría encontrarse en el futuro. Dicho de otro modo, es la visión que las personas de una universidad tienen de esta a largo plazo. También hace referencia a la manera en la que la universidad pretende alcanzar esta meta.

De igual referencia, la visión es una declaración del propósito, las metas y los resultados deseados de una universidad. Igualmente hace proyecciones acerca del futuro de la empresa; se trata de lo que pretende ser.

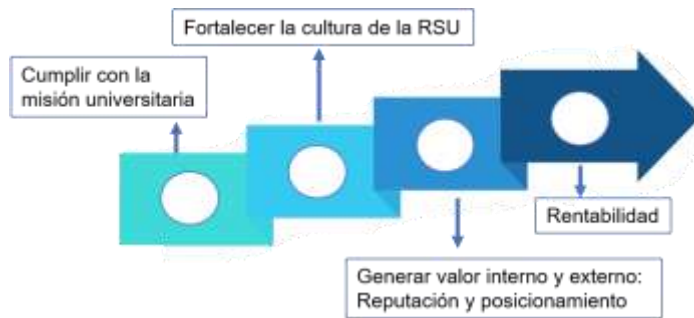
- También se describe como la manera en la que las instituciones universitarias pretenden alcanzar la meta declarada. De igual referencia, la visión es una proclamación del propósito, las metas y los

resultados deseados de su institución. Igualmente hace proyecciones acerca del futuro de la universidad; se trata de lo que pretende ser. Para efecto del presente estudio se declara que la visión se ha identificado:

- Ser un referente de Responsabilidad Social Universitaria a nivel nacional e internacional a partir de la ejecución integral de la Misión institucional.
- La visión es una declaración intencional de la imagen que una institución tiene de sí misma en un futuro determinado. Esta proyección abarca a todos los actores en ella, las funciones a realizar y los ambientes necesarios para hacerlas.

A continuación, y realizando el compromiso en las instituciones universitarias se presenta la propuesta de valor, la cual parte bajo la propuesta de las teorías analizadas, donde se inicia el compromiso como valor de las Instituciones Universitarias de hacer realidad la misión de formar líderes transformadores de la sociedad. En la figura 1, se muestra de forma gráfica.

Figura 1. Propuesta de valor de la estrategia de RSU.



Fuente: Las autoras (2023)

Para efecto del presente estudio se declara que la Propuesta de Valor de la Estrategia está representada a través de la promoción de proyectos sociales en el campus universitario que aseguren un aprendizaje permanente entre estudiantes, docentes y la comunidad, cuyos resultados contribuyan a la solución de problemas sociales relevantes.

Políticas

Las políticas se conceptualizan como la ciencia del poder y la capacidad de una persona o un grupo de personas de influir sobre la voluntad de los demás aun estando en contra de su propia voluntad. Igualmente se destaca por que son el conjunto de normas internas que se diseñan para regular y delimitar las reglas de conducta dentro de una organización. Describen las responsabilidades tanto de las autoridades universitarias, así como de los diversos asignaciones laborales y empleados, en todos los niveles jerárquicos.

Entre las políticas diseñadas para el sector universitario se citan:

- Promover la formación de docentes como principal función universitaria como un medio para transformar la sociedad, a través de la generación de nuevos conocimientos y competencias cognitivas de crecimiento intelectual.
- Dotar de espacios interdisciplinarios para las practicas permanentes de lecturas en los centros de investigación con el propósito ofrecer planes de desarrollo del conocimiento que propicien soluciones innovadoras a las problemáticas de la educación nacional e internacional.

Estrategias

Las estrategias universitarias son procedimientos que el docente y el personal académico utilizan en forma reflexiva y flexible para promover el logro de aprendizajes significativos. Son medios o recursos para prestar la ayuda pedagógica y los alcances de proyectos educativos, según refieren Díaz y Hernández, (2002), éstas propician la construcción de un proyecto institucional y una visión compartida de futuro.

- Entre las estrategias diseñadas para el sector universitario se citan:
- La necesidad de Facilitar y promover el diálogo entre diversos actores.
- Identificar lineamientos estratégicos y atender asuntos fundamentales propios del plan de mejora.

- Reconstruir una visión de conjunto de sus problemas y oportunidades.
- Proporcionar herramientas de análisis y seguimiento del entorno y la mejora significativa para alcanzar lo propuesto en el plan académico alineado a la realidad interna.

Entre las estrategias propuestas para alcanzarla, se cita:

La construcción de un proyecto institucional y una visión compartida de futuro. Para ello, dentro de las acciones pertinentes se citan la necesidad de Facilitar el diálogo entre diversos actores. Asimismo, el Identificar lineamientos estratégicos y atender asuntos fundamentales propios del plan de mejora. Igualmente, el reconstruir una visión de conjunto de sus problemas y oportunidades. Para ello, se debe enfocar en la identificación de propuestas y soluciones a alcanzar.

Entre otros aspectos prioritarios se formulan:

- Proporcionar herramientas de análisis y seguimiento del entorno y la mejora significativa para alcanzar lo propuesto y sobre todo alinearse a la realidad interna.
- La universidad pública, en especial, posee ciertas singularidades que deben ser tomadas en cuenta en el momento de definir los procesos de planificación.

- La planificación ha de tomar en cuenta las especificidades y determinaciones singulares del quehacer universitario, de su ethos y de sus paradigmas.
- Igualmente en la universidad con mayor presencia en función que en otras organizaciones, debe favorecerse un proceso altamente participativo que permita el debate y entre los miembros que contribuya al mejoramiento de los diagnósticos, a la ubicación adecuada de los escenarios tendenciales o alternativos que el proceso de planificación toma en cuenta para dar señales a la institución y propiciar la configuración de políticas de carácter proactivo que mejoren la gobernabilidad y el desempeño de la Universidad.
- La práctica de la RSU debe estar enmarcada en acciones éticas, incluidas en la plataforma estratégica de las instituciones académicas que oriente sus acciones en el marco de una gestión universitaria de calidad; en el contexto de los procesos de acreditación institucional universitaria.
- A tales fines la RSU, constituye un gran reto en la actualidad, desarrollar la interacción universidad- sociedad, con el propósito de la promoción de la cultura en la universidad y su entorno, en la que se promueva la participación de los líderes sociales como personas clave en el desarrollo de una gestión sostenible y sustentable con beneficio social.

- Entre los valores se identifican: los valores institucionales son las pautas, referentes y directrices de la actuación de los servidores de una entidad, que motivan su desempeño hacia el cumplimiento de la misión y visión institucional.

Por último, las instituciones deben hacer énfasis en incluir las categorías: ética, medioambiente y desarrollo sostenible, de manera transversal al desarrollo de sus funciones y el cumplimiento de sus objetivos prioritario el cual son vitales para cerrar las brechas de base a través del cumplimiento y puesta en marcha del plan estratégico según referencia descrita.

Cumplimiento de los propósitos

La razón de ser de las universidades es cumplir con los aspectos académicos, investigación y extensión; para ello cada institución universitaria contempla éstos, desde su creación y correspondiente desarrollo, para lo cual se basa o fundamenta en Leyes, reglamentos tanto a nivel nacional como local; tomando en cuenta las demandas del entorno.

De manera general, a partir de los propósitos del plan estratégico, se pretende garantizar la calidad de servicio educativo acorde con las metas declaradas dentro del programa de gestión el cual permite medir el cumplimiento de metas en una universidad pública y su correlación directa y significativa, con todos los factores de producción que le acompañan.

Todo lo anterior, está estrechamente relacionada, por ello que, es

necesario realizar acciones de sensibilización a los involucrados o relacionados con la gestión de calidad, ya que, estos mantienen una dependencia a los presupuestos en las unidades ejecutoras, así también, propiciar actualizaciones, capacitaciones, reuniones y conversatorios sobre temas presupuestarios, para el logro de adquirir competencias y habilidades en post de alcanzar una buena ejecución presupuestaria.

Conclusiones

Las universidades en el proceso de vinculación con su entorno deben establecer el enfoque a utilizar en el desarrollo de sus actividades, la mayoría de ellas han empleado para tal fin la RSU; donde la ética en la gestión pública y privada como en todas las organizaciones, depende de aquellas personas que laboran, y conducen estas instituciones.

En este sentido, las personas muestran conductas que son aceptadas como rechazadas. Por lo tanto, cuando ocurren comportamientos no aprobados por la sociedad, esto se reflejará en la imagen, causando un desmerito de la organización, su personal, de todas las instituciones relacionadas a la misma.

Es por ello, que se debe garantizar el correcto desarrollo de los procesos, una buena atención al cliente, así mismo, proporcionar a los clientes, la información necesaria para dar una respuesta rápida como efectiva. En ambos escenarios donde converge la responsabilidad social, la

ética, se evidencia como la organización, debe cambiar su estructura, filosofía de gestión, así como las estrategias planteadas para el cumplimiento de los objetivos empresariales. En función al entorno que cada día demanda una mayor actuación de los entes frente a las necesidades, requerimientos impuestos por los grupos de interés, la sociedad.

De lo anterior, se expresa que toda organización, fundamentada en la ética, se les debe un desarrollo recto como intachable dentro de las mismas. Se menciona, además, sin la aplicación de la ética, ni la sociedad, las organizaciones pueden desarrollarse como convivir entre ellas. De igual apreciación, que se debe crear, los códigos éticos, la cual será, el pilar elemental, para la creación de una imagen corporativa de confianza, seguridad, productividad, donde los clientes, sociedad lo demandan a diario. Por medio de la ética, se pretende identificar vicios como situaciones que se puedan considerar antiéticas, sirviendo como herramienta para erradicar este tipo de conductas.

La responsabilidad social corporativa, permite a las empresas generar beneficios económicos, cumpliendo con la sociedad y todo el público relacionado. Una organización ética, reflejará su prestigio entre su grupo de interés, lo que generará una disminución de problemas, incrementado a su vez la productividad.

En este sentido, la responsabilidad social universitaria se enmarca en la ética empresarial promoviendo un compromiso moral tanto del saber cómo de los proyectos que se generan para impactar positivamente las

comunidades, asimismo se asume la responsabilidad de cada proceso del trabajo institucional, es decir la administración, contabilización, educación, investigación, creatividad e innovación para la vinculación con el saber y con ello su capacidad para formar profesionales con la sociedad, con la academia y con las colectividades.

Referencias bibliográficas

Chirinos, Y., y Pérez, C. (2016). La responsabilidad social universitaria: emprendimiento sostenible como impacto de intervención en comunidades vulnerables, Revista Escuela de Administración de Negocios, (81), 91-110. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/206/206497050006.pdf>. (Consultada: 2023, Junio, 29).

Díaz, B. y Hernández, R. (2002). Estrategias Docentes para un Aprendizaje Significativo. Una Interpretación Constructivista. Mc GRAW-HILL Interamericana Editores. México.

Duque, P., y Cervantes-Cervantes, L.S. (2019). Responsabilidad Social Universitaria: una revisión sistemática y análisis bibliométrico. Disponible en: <https://www.icesi.edu.co> (Consultada: 2023, Septiembre, 29).

Gaete, R. (2011). La responsabilidad social universitaria como desafío para la gestión estratégica de la Educación Superior: el caso de España. Revista de Educación, (355), 109-133. Disponible en:

http://www.revistaeducacion.educacion.es/re355/re355_05.pdf.

(Consultada: 2023, Marzo, 16).

Guédez, V. (2006). Ética y práctica de la responsabilidad social empresarial.

Editorial Planeta Venezolana S.A., Caracas.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2004). Marketing (10a ed.). Pearson Educación.

Madrid. España.

Morales, J. Martínez, E. (2011). La ética en el contexto organizacional

venezolano. Disponible en :

<https://biblat.unam.mx/hevila/Visiongerencial/2011/vol10/no2/9.pdf>.

(Consultada: 2023, Agosto, 16).

Porter, M. y Kramer, M. (2011). La creación de valor compartido. Harvard

Business. Review. América Latina. Disponible en:

[Valor_compartido_porter-libre.pdf \(d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net\)](#).

(Consultada: 2023, Agosto, 8).

Saloner, G., Shepard, A. y Podolny, J. (2005). Administración estratégica.

México: Limusa Wiley.

Singer, P. (2009). Ética práctica. Ediciones Akal nuestro tiempo. Madrid.

España.

Takeski, T. y Rezende, W. (2000) Estrategia empresarial: tendencias y desafíos

- um enfoque na realidade brasileira". Makron Books, São Paulo.

Toro, D. (2006). El enfoque estratégico de la responsabilidad social

corporativa: revisión de la literatura académica. Revistes I congresso UPC. Intangible Capital, 2 (14), 338-358. Universidad Politècnica de Catalunya. España. Recuperado de <http://upcommons.upc.edu/revistes/bitstream/2099/2942/1/Enfoque%20estrat%C3%A9gico%20de%20la%20responsabilidad%20social%20corporativa.pdf>

Capítulo 9

Plataforma como servicio para la gestión del sistema de seguridad y salud en el trabajo bajo la normatividad existente

Platform as a service for the management of the occupational health and safety system under existing regulations

José de los Santos Solórzano Suárez

Universidad de La Guajira, jhosepsolorzano@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

Sandra Milena García Córdoba

Universidad de La Guajira, <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

Para referenciar este artículo:

Solórzano Suárez, J. y García Córdoba, S. (2023). **Plataforma como servicio para la gestión del sistema de seguridad y salud en el trabajo bajo la normatividad existente**. Capítulo 9 en Paz Marcano, A. y Paz, U., Arancibia Padilla, R. y Tiburcio Sánchez, M. (Eds.), *Emprendimiento y economía social en América Latina*. pp. 214-229. Pragmatika Ediciones.

Resumen

El proyecto "Plataforma como Servicio para la Gestión del Sistema de

Seguridad y Salud en el Trabajo bajo la Normatividad Existente" representa un avance significativo en el ámbito de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SST). Su enfoque se centra en la creación de la plataforma de software ISalud, diseñada para brindar una solución completa y versátil que cumple con rigurosidad la normatividad vigente. En un contexto donde la seguridad y la salud laboral son cruciales tanto para el bienestar de los empleados como para el éxito de las organizaciones, este proyecto cobra una relevancia excepcional. Durante la evaluación comparativa exhaustiva de ISalud en relación con otros sistemas en el mercado, destacan varios aspectos clave. La plataforma se destaca por su sólida funcionalidad, proporcionando una herramienta versátil y completa para las empresas. ISalud permite realizar un seguimiento preciso de incidentes, administrar capacitaciones y documentación, y analizar datos relativos a la seguridad y la salud en el trabajo. Su versatilidad permite adaptarse a las cambiantes necesidades empresariales, lo que es esencial en un entorno de constante evolución. La interfaz de usuario también merece mención, ya que destaca por su amigabilidad, mejorando significativamente la experiencia de los usuarios. Sin embargo, se identificaron áreas de mejora en cuanto a orientación y documentación, lo que abre oportunidades para futuros desarrollos y optimizaciones. La creación de documentación detallada y guías de usuario permitirá a los usuarios aprovechar plenamente las capacidades de ISalud. La investigación se enfocó en el desarrollo mediante arquitecturas limpias, lo que garantiza que la plataforma sea altamente mantenible, escalable y personalizable. Esta arquitectura proporciona una base sólida para la eficiencia y flexibilidad, asegurando la adaptación a las cambiantes regulaciones en el ámbito de SST. Este enfoque de diseño beneficia a los desarrolladores y administradores de sistemas y, al mismo tiempo, impacta positivamente en la experiencia del usuario, ya que la interfaz amigable permite un acceso intuitivo a las funcionalidades de ISalud.

Palabras claves: SGSST, Desarrollo de Software, Arquitecturas Limpias, PAAS.

Codificación JEL: M37

Abstract

The project "Platform as a Service for the Management of the Occupational Safety and Health System under Existing Regulations" represents a significant advance in the field of Occupational Safety and Health (OSH). Its focus is on the creation of the ISalud software platform, designed to provide a complete

and versatile solution that rigorously complies with current regulations. In a context where occupational health and safety is crucial to both the well-being of employees and the success of organizations, this project takes on exceptional relevance. During the comprehensive benchmarking of ISalud against other systems on the market, several key aspects stand out. The platform stands out for its robust functionality, providing a versatile and comprehensive tool for companies. ISalud makes it possible to accurately track incidents, manage training and documentation, and analyze data related to occupational health and safety. Its versatility allows it to adapt to changing business needs, which is essential in a constantly evolving environment. The user interface also deserves mention, as it stands out for its user-friendliness, significantly improving the user experience. However, areas for improvement were identified in terms of guidance and documentation, which opens up opportunities for future developments and optimizations. The creation of user documentation is

Keywords: Software Development, Clean Architectures, PAAS

JEL Code: M37

Introducción

En el actual mundo globalizado, las organizaciones se ven abocadas a los rápidos y constantes cambios del entorno, situación que demanda estrategias que les permitan anticiparse y adaptarse permanentemente a sus competidores y maximizar el aprovechamiento de sus recursos (Álvarez Risco & Del Águila Arcenales, 2023). La implementación de sistemas de gestión se ha convertido en una necesidad para dirigir las actividades de las empresas en un entorno altamente competitivo y destacarse como empresas de calidad. Estos sistemas deben ir de la mano con herramientas tecnológicas que agilicen los procesos y generen un alto grado de confianza (MUÑOZ CRUZ & SALAS ZEBALLOS, 2021).

Por otro lado, las condiciones cambiantes del entorno empresarial imponen retos cada vez más elevados, exigiendo a las organizaciones asegurar su éxito y adaptarse constantemente al futuro. Con el paso del tiempo, la Gestión de la Prevención de Riesgos Laborales ha evolucionado de manera significativa, convirtiéndose en una parte esencial de las actividades y decisiones de cualquier organización desde sus inicios(Fasecolda, 2019). En este contexto, es fundamental desarrollar un Sistema de Gestión de Prevención de Riesgos Laborales que aproveche los avances continuos en Informática y Telecomunicaciones, que están transformando la forma en que se desarrollan las aplicaciones en la actualidad(Carmen Villacís et al., 2018).

Por su parte, las empresas en la ciudad de Bogotá no son ajenas a estos cambios, teniendo así, la generación de una necesidad para crear una plataforma que gestione los procesos del sistema de gestión en seguridad y salud en el trabajo(Álvarez Contreras et al., 2022). Esta plataforma permite cumplir eficazmente con los requerimientos legales, generar informes tanto generales como específicos sobre la accidentalidad laboral y, al mismo tiempo, servir de apoyo en la toma de decisiones que conduzcan a la reducción de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales. Además, esta plataforma está basada en normas de calidad eficientes y proporcionará un sistema estructurado para lograr el mejoramiento continuo(Gutiérrez O. & Molina, 2016). También contribuye a determinar alternativas de mejora en la gestión gerencial y a identificar indicadores clave, facilitando el seguimiento en el proceso administrativo de la organización.

En consecuencia, en Colombia, el decreto 1072 de 2015

(Decreto1072.co, 2015), establece el Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo, como obligatorio tanto para la empresa oficial como la privada, donde la no tenencia conlleva penalizaciones económicas (Alfonso Zorro et al., 2017). Por tal razón, la plataforma tecnológica para la gestión de riesgos ocupacionales es pertinente porque permite a las empresas gestionar y optimizar los procesos de Seguridad y Salud en el Trabajo, para cumplir con la normativa legal y los objetivos empresariales, funcionando así de mejor manera, brindando un servicio eficiente, efectivo y contribuye al buen clima organizacional. También ayudará a los Analistas y jefes de seguridad y salud en el trabajo a gestionar la información de los empleados que tienen accidentes laborales, con el fin de realizar un seguimiento médico y llevar control de la evolución del empleado, además de un registro de cada uno de los procesos mediante métodos estadísticos (Alvarez, 2019).

El desarrollo presentado podrá ser implementado a nivel empresarial en la medida que se sugiere, con módulos eficientes y la normatividad actualizada para la concertación de las políticas de Salud y seguridad en el trabajo, permitiendo así la creación de propuestas y proyectos innovadores que coadyuven en la solución de otras problemáticas de carácter ocupacional en diferentes empresas (Obando et al., 2019).

Finalmente, este documento se estructura en tres secciones fundamentales, con el fin de proporcionar una guía detallada de cómo abordar la implementación de un Sistema de Gestión de Prevención de Riesgos Laborales y su integración con herramientas tecnológicas en el contexto empresarial. Las organizaciones que buscan mejorar su seguridad

laboral y cumplir con las regulaciones legales encontrarán en este trabajo un referente valioso para impulsar la eficiencia, efectividad y el bienestar en el entorno laboral.

Metodología

Tipo de estudio

Tomando como base el problema planteado a lo largo del desarrollo del proyecto, definido como una Plataforma como Servicio para la gestión del sistema de seguridad y salud en el trabajo bajo la normatividad existente y en función de los objetivos generales y la justificación que la sustentan, el presente proyecto se enmarca en una investigación mixta(García, 2023). Esta metodología de investigación combina tanto enfoques cualitativos como cuantitativos. La investigación cualitativa se enfoca en comprender en profundidad los aspectos subyacentes del sistema, mientras que la investigación cuantitativa busca medir y cuantificar variables específicas(De La Cruz, 2016). Esta combinación de enfoques proporciona una visión integral del problema, permitiendo una comprensión profunda y una evaluación cuantitativa de su impacto, lo que contribuye a la mejora del sistema de seguridad y salud en el trabajo en cumplimiento de la normativa vigente dentro de una organización, mediante el uso de tecnologías de la información y las comunicaciones.

Población

Mediante el proyecto propuesto, se implementó este software de

gestión de PRL y SG- SST en la empresa Avanzar Ingeniería y Salud, que sirvió como validador del mismo y en su defecto de la proyección hacia las empresas de la ciudad de Bogotá. Del mismo modo, se pretende realizar pruebas, que permitan el fomento de alianzas estratégicas Universidad-Empresa, dando la facilidad de creación de planes de capacitación y desarrollo de productos de ciencia, tecnología e innovación, desde semilleros de investigación hasta proyectos especiales (Molina Montero et al., 2018).

Materiales e instrumentos

De acuerdo con la naturaleza del estudio, cada parte de este se analizará en pro de los datos necesarios para su desarrollo, tanto del punto de vista teórico, como metodológico y de resultados, por lo que orden se utilizaron: Técnicas de Investigación Documental, técnicas de entrevistas y cuestionarios focalizados, técnica de Encuesta (Sánchez et al., 2018).

Metodología de desarrollo

Para este proyecto se utilizó una metodología de desarrollo mediante el enfoque de arquitecturas limpias en el desarrollo de software (Martin, 2018). A continuación, una descripción de estos pasos en el contexto mencionado:

1. Evaluación de Necesidades:

En este paso, se realiza una evaluación exhaustiva de las necesidades específicas de la organización en términos de seguridad y salud en el trabajo.

Se identifican los requisitos clave del sistema y se establecen los objetivos de alto nivel.

2. Planificación:

Con base en la evaluación de necesidades, se desarrolla un plan de proyecto que incluye la definición de los hitos, el alcance del sistema y los recursos necesarios.

Se establece un cronograma de desarrollo que considera iteraciones y entregas incrementales.

3. Diseño de Arquitectura:

En lugar de diseñar procedimientos, se diseña la arquitectura del sistema de software que permitirá la gestión eficiente de la seguridad y salud en el trabajo.

Se establecen patrones y principios arquitectónicos que garantizan una separación adecuada de responsabilidades y una arquitectura limpia y escalable Implementación:

Se inicia la implementación del sistema de SST siguiendo la arquitectura previamente diseñada.

Se aplican prácticas de programación limpia, se enfatiza la

modularidad y se utiliza la automatización para mantener un código limpio y de alta calidad.

4. Pruebas y Validación:

Se realizan pruebas unitarias, de integración y de aceptación para garantizar que el sistema cumple con los requisitos de SST y que la arquitectura se mantiene sólida.

Se implementan pruebas automatizadas para facilitar la validación continua.

5. Entrega Continua e Integración (CI/CD):

Se adopta una estrategia de CI/CD para entregar incrementos de software de manera continua y eficiente.

Cada entrega se somete a pruebas y validación automatizada antes de la puesta en producción.

6. Monitorización y Métricas:

Se establecen sistemas de monitorización para evaluar continuamente el desempeño del sistema de SST, recopilando datos sobre incidentes, cumplimiento normativo y métricas clave.

7. Refactorización y Mejora Continua:

Basándose en los resultados de la monitorización y las métricas, se lleva a cabo la refactorización del código y la arquitectura para eliminar la

deuda técnica y mejorar la calidad del software.

Se ajustan y mejoran las características del sistema en cada iteración.

8. Documentación y Comunicación:

Se mantiene una documentación técnica adecuada que refleja la arquitectura y el diseño del sistema.

Se comunica de manera efectiva con el equipo de desarrollo y las partes interesadas sobre el progreso y las decisiones arquitectónicas.

9. Auditorías y Certificación:

En esta etapa, se establecieron a largo plazo, auditorías técnicas internas o recurrir a auditores externos para verificar el cumplimiento y la calidad de la arquitectura y el código del sistema de SST.

Resultados

Tras un proceso de desarrollo riguroso basado en arquitecturas limpias, se implementó exitosamente la plataforma como servicio para la mejora de los procesos de Seguridad y Salud en el Trabajo (SST). El sistema ha sido sometido a una evaluación comparativa con otros sistemas similares, y los resultados destacan los siguientes aspectos:

Mejora en la Eficacia de la Gestión de SST:

El sistema de SST ha demostrado una clara mejora en la eficacia de la gestión de la seguridad y salud en el trabajo en la organización. La arquitectura limpia subyacente ha facilitado la escalabilidad y el mantenimiento, lo que se traduce en una mayor agilidad en la adaptación a los cambios y un flujo de trabajo más eficiente.

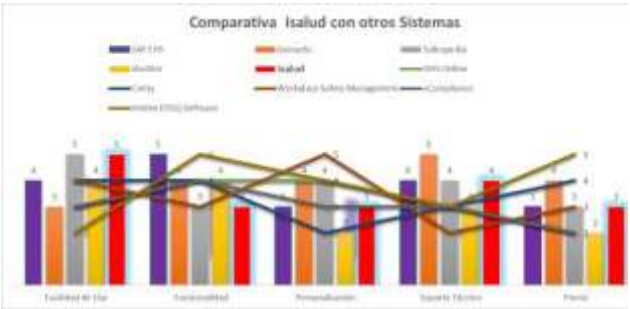


Figura 1. Esquema de comparación entre el software iSalud y ocho sistemas similares referentes a SST, con una media de 3,6 entre los cinco criterios de evaluación. Fuente: Elaboración propia

En la figura anterior se realiza la comparación con otros Sistemas. ISalud ha sido evaluado con varios sistemas similares en el mercado. En general, ha obtenido puntuaciones destacadas en áreas clave:

Funcionalidad: ISalud se destaca por su amplia gama de funcionalidades que satisfacen las necesidades específicas de la organización en términos de SST. Su diseño modular y la arquitectura limpia permiten una fácil expansión y personalización.

Facilidad de Uso: Los usuarios han reportado una experiencia de

usuario positiva con una interfaz amigable. Sin embargo, se identifican áreas de mejora en términos de orientación de usuario y documentación.

Soporte Técnico: Se pudo establecer una sólida infraestructura de soporte técnico para atender las necesidades de los usuarios. Sin embargo, se pueden implementar mejoras en los tiempos de respuesta y la disponibilidad.

Personalización: sistema permite la personalización, pero se ha identificado una oportunidad para simplificar aún más la adaptabilidad a necesidades específicas.



Figura 2. Inicio de sesión sistema iSalud. Fuente: Elaboración propia



Figura 3. Gestión documental e incidentes iSalud. Fuente: Elaboración propia

Conclusiones y/o comentarios

En este proyecto de investigación y desarrollo de software, se ha evaluado exhaustivamente ISalud en comparación con otros sistemas similares en el mercado. Las conclusiones destacan su sobresaliente funcionalidad, que satisface las necesidades específicas de las organizaciones en términos de Seguridad y Salud en el Trabajo (SST), y su diseño modular que permite una fácil expansión y personalización. A pesar de la positiva experiencia del usuario con una interfaz amigable, se han identificado áreas de mejora en la orientación de usuario y la documentación. Además, se ha establecido una infraestructura sólida de soporte técnico, aunque existen oportunidades para mejorar los tiempos de respuesta y la disponibilidad. Con lo anterior, ISalud es un software prometedor que puede seguir mejorando para mantener su competitividad en el mercado de SST.

Para futuras investigaciones y desarrollos, se recomienda centrarse en

la optimización de la experiencia del usuario, la implementación de mejoras en la documentación y la orientación del usuario, y la atención prioritaria a la eficiencia en el soporte técnico. Además, el enfoque en la expansión y personalización modular debe seguir siendo una prioridad para adaptarse a las necesidades cambiantes de las organizaciones. Estas acciones permitirán a ISalud seguir siendo una opción líder en el mercado de SST y garantizar la satisfacción continua de sus usuarios.

Referencias

Alfonso Zorro, N. Y., Díaz Sánchez, S. S., & Gómez Hernández, F. (2017). Propuesta de un sistema de gestión integrado basado en NTC-ISO 9001:2015, NTC-ISO 14001:2015 y el Decreto 1072 de 2015

(capítulo 6) para una empresa de atención médica domiciliaria. *SIGNOS - Investigación En Sistemas de Gestión*, 9(1).
<https://doi.org/10.15332/s2145-1389.2017.0001.03>

Álvarez Contreras, D. E., Araque Geney, E. A., & Jiménez Lyons, K. A. (2022). Sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo, Mipymes de Sincelejo, Colombia. *Tendencias*, 23(2).
<https://doi.org/10.22267/rtend.222302.206>

Alvarez, M. (2019). Universidad De Guayaquil Tutor :

Universidad de Guayaquil.

Álvarez Risco, A. R., & Del Águila Arcentales, S. M. (2023). Negocios

internacionales, tendencias globales y la formación profesional en el marco de la Cuarta Revolución Industrial. *Política Internacional*, 130.

<https://doi.org/10.61249/pi.vi130.27>

Carmen Villacís, Alexander Loaiza, & Carlos Andrade. (2018). Los Sistemas De Gestion De Riesgos Laborales. *Digital Publisher*, 3(5).

De La Cruz, C. (2016). Metodología de la investigación tecnológica en ingeniería. *Ingenium*, 01(01). <https://doi.org/10.18259/ing.2016007>

Fasecolda. (2019). Fasecolda en Acción: El Sistema de Riesgos Laborales protege a los trabajadores del país. *Mayo 7, 2018*.

García, E. R. E. (2023). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y EDUCATIVA. In *Metodología de la investigación científica y educativa*. <https://doi.org/10.22533/at.ed.6962318092>

Gutiérrez O., J. A., & Molina, B. (2016). Identificación de técnicas de minería de datos para apoyar la toma de decisiones en la solución de problemas empresariales. *Revista Ontare*, 3(2). <https://doi.org/10.21158/23823399.v3.n2.2015.1440>

Martin, R. C. (2018). Arquitectura limpia: Guía para especialistas en la estructura y el diseño de software. In *Anaya*.

Molina Montero, B., Vite Cevallos, H., & Dávila Cuesta,

J. (2018). Metodologías ágiles frente a las tradicionales en el proceso de desarrollo de software. *Revista Multidisciplinaria de Investigación Espirales*, 2(17).

MUÑOZ CRUZ, E. C., & SALAS ZEBALLOS, V. R.

(2021). Sistema de Seguridad y Salud en el Trabajo y la reducción del Índice de Riesgos Laborales. *Llamkasun*, 2(2).

<https://doi.org/10.47797/llamkasun.v2i2.43>

Obando, J., Sotolongo, M., & Villa, G. E. (2019). Evaluación del desempeño de seguridad y salud en una empresa de impresión. *Ingeniería Industrial*, 40(2).

Sánchez, F. B., Venegas, H. A. M., & Romero, J. R. M. (2018). Técnicas para el levantamiento de requerimientos en el desarrollo de un sistema de información. *Pistas Educativas*, 36(114).

Capítulo 10

Sistemas de innovación como gestión integral en las nuevas tecnologías

Innovation systems as management integral in new technologies

Dioneira Miquilena de Talavera

Universidad del Zulia, dioneira.miquilena@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

Marle Cecilia Martínez Ramírez

Universidad del Zulia, marlemartinez@yahoo.es, <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

Para referenciar este artículo:

Miquilena de Talavera, D. y Martínez Ramírez, M. (2023). **Sistemas de innovación como gestión integral en las nuevas tecnologías**. Capítulo 10 en Paz Marcano, A. y Paz, U., Arancibia Padilla, R. y Tiburcio Sánchez, M. (Eds.), *Emprendimiento y economía social en América Latina*. pp. 230-247. Pragmatika Ediciones.

Resumen

El carácter integral en la gestión de los sistemas de innovación está orientado a la complejidad en las nuevas tecnologías, así como a las propuestas en contribución al desarrollo del conocimiento articulado y enmarcado en la creación de una sinergia interdisciplinaria. El objetivo principal es contribuir al intercambio de promoción y divulgación de la ciencia, a través de los

sistemas de innovación como gestión integral en las nuevas tecnologías. Es por ello que los sistemas de innovación impulsan el proceso de interconexión orientado hacia una base económica viable, en el cual las instituciones que forman parte del mismo, son capaces de lograr la resolución de problemas, riesgos y costos, articulados con los diferentes actores, a la vez de permitir el fortalecimiento integral de la infraestructura tecnológica. El mismo se ha sustentado a través de los autores Schumpeter (1934), Drucker (1985), Lahera (2004). Solleiro y Castañón, (2016). El estudio se determina como de tipo bibliográfica, documental con el propósito de interpretar las diversas definiciones, características, elementos básicos como marco teórico prevaeciente. Por tanto, identifica su funcionamiento a través de un conjunto de agentes, instituciones y prácticas interrelacionadas, que constituyen, ejecutan y participan en procesos de innovación tecnológica. Los aportes se direccionan a través de propuestas de cambios en la gestión con el fin de brindar respuestas a las nuevas exigencias, que garanticen la agilidad y asertividad en la toma de decisiones y con ello un aumento de la rentabilidad, favoreciendo en los resultados de decisiones estratégicas para beneficio del negocio.

Palabras claves: Sistemas de Innovación, Estrategia de la Innovación, Cultura de la Innovación Empresarial, Gestión de la Innovación.

Codificación JEL: M37

Abstract

The comprehensive nature of the management of innovation systems is oriented towards the complexity of new technologies, as well as proposals to contribute to the development of knowledge articulated and framed in the creation of an interdisciplinary synergy. The main objective is to contribute to the exchange of promotion and dissemination of science, through innovation systems as comprehensive management in new technologies. That is why innovation systems promote the interconnection process oriented towards a viable economic base, in which the institutions that are part of it are capable of achieving the resolution of problems, risks and costs, articulated with the different actors, while allowing the comprehensive strengthening of the technological infrastructure. It has been supported by the authors Schumpeter (1934), Drucker (1985), Lahera (2004). Solleiro and Castañón, (2016). The study is determined as a bibliographic, documentary type with the purpose of interpreting the various definitions, characteristics, basic

elements as a prevailing theoretical framework. Therefore, it identifies its operation through a set of agents, institutions and interrelated practices, which constitute, execute and participate in technological innovation processes. The contributions are directed through proposals for changes in management in order to provide responses to new demands, which guarantee agility and assertiveness in decision making and thus an increase in profitability, favoring the results of decisions. Strategic for the benefit of the business.

Keywords: Innovation Systems, Innovation Strategy, Business Innovation Culture, Innovation Management.

JEL Code: M37

Introducción

Desde una perspectiva global, las organizaciones del mundo han sido impactadas por el incremento progresivo de nuevas formas de gestión que impulsan a sus actores hacia un aumento extraordinario en la necesidad de interactuar sistémicamente sobre los mecanismos de cooperación y la diversidad de organizaciones e instituciones, que buscan adaptarse sobre las exigencias del conocimiento y competencias, ajustando en dichas capacidades las estrategias a través de los llamados Sistema de Innovación (SI).

Al respecto, el Manual de Oslo (2018) detalla que los Sistemas de Innovación son una guía para la realización de mediciones y estudios de actividades científicas y tecnológicas que define conceptos y clarifica las actividades consideradas como innovadoras. Igualmente resalta que la innovación empresarial es un producto o proceso empresarial nuevo o mejorado (o una combinación de los mismos) que difiere significativamente

de los productos o procesos empresariales anteriores de la empresa y que ha sido introducido en el mercado o puesto en uso por la empresa.

Partiendo sobre la descripción de las organizaciones hoy en día, las mismas requieren manejarse a través de los sistemas de innovación ya que se caracterizan por una trascendencia holística, integral, total y global que a la vez la describe desde una visión multicultural.

Es por ello, que el desarrollo organizacional se enmarca en un proyecto innovador mediante un estudio estratégico que converge en la creación de nuevas ideas, productos o servicios, capaz de desarrollar a través de la tecnología, la convivencia en los centros o las organizaciones desafiantes la obtención de una mejora significativa en la calidad de situaciones problemáticas, lo cual requiere un planteamiento de objetivos y estrategias que atenderán necesidades que demande el cambio.

El presente trabajo de investigación invita a contribuir al intercambio de promoción y divulgación de la ciencia, a través de los sistemas de innovación como gestión integral en las nuevas tecnologías y su impacto en el desarrollo de acciones y proyectos científico-tecnológico novedosos y la sociedad en general, orientada al logro de la adaptación de estrategias dirigidas para la superación de la improductividad y del atraso social.

Desde los anteriores propósitos es necesario internalizar el papel que cumple el sistema de gestión de la innovación como un activo intangible de elementos interrelacionados y que interactúan con el propósito de crear

valor, todo ello enmarcando, los proyectos relevantes que permita alcanzar las metas organizacionales y despliegue de sus capacidades de innovación, evaluando y midiendo el desempeño en general, que trascienda través de su alcance, para el logro de los objetivos deseados.

Por tanto, la diversidad de referentes bibliográficos consultados ha permitido el analizar la gestión de la innovación a través del uso de la tecnología para el aprovechamiento de los recursos organizacionales en beneficio de sus miembros, razón por la cual el presente estudio permite proyectar estrategias y acciones ajustadas a las organizaciones en trascendencia.

Alcance de la Gestión en los Sistemas de Innovación

En concordancia, las actividades de innovación incluyen todas las actuaciones científicas, tecnológicas, organizativas, financieras y comerciales que conduzcan a la gestión de la innovación. De acuerdo al Manual de Oslo la gestión estandariza la toma de decisiones sobre los datos y la medición estadística, lo cual implica la utilización de nuevos conocimientos y sus combinaciones.

De igual forma, se destacan los cambios en prácticas y procedimientos de la empresa, en las relaciones exteriores como aplicación de decisiones estratégicas que permitan el alcance de los propósitos para la mejora de los resultados, optimizando la productividad o reduciendo los costes de transacción internos para los clientes y proveedores.

Asimismo, la gestión del conocimiento de la misma manera entra en este tipo de innovación, al igual que la introducción de sistemas de gestión de las operaciones de producción, de suministro y de gestión de la calidad, entre otros. Es decir, se trata de una respuesta a las nuevas exigencias de gestión, que garantiza la recogida de datos en tiempo real para una toma de decisiones más eficaz.

Ante estas referencias se citan que un sistema de innovación está constituido por una red de instituciones, de los sectores tanto públicos como privados, cuyas actividades establecen, importan, modifican y divulgan nuevas tecnologías.

Por tanto, constituyen, ejecutan y participan en procesos donde la evolución por la cual ha pasado, surge a través de la relación que guarda con los sectores productivos de una nación, vigorizando de esta manera, los lazos con la sociedad, en interrelación con las políticas y programas de los gobiernos nacionales, igualmente a través de evaluaciones de resultados actuales, a fin de potenciar y mejorar la capacidad innovadora y los sistemas en instalación y funcionamiento de una manera integral.

Es por ello, que este espacio de interacción constituye lo que se denomina sistemas de innovación, según Lundvall (1992); Nelson y Rosenberg (1993) y Asheim, (2007).

Bajo estos criterios de formación se observan que, en los últimos años, en los países desarrollados por lo general, los sistemas nacionales de innovación (SNI) se han instalado progresivamente a partir de las prácticas

económicas y sociales implementadas a lo largo de su historia, producto de sucesivos paradigmas tecnológicos.

En los actuales momentos altamente cambiantes y volátiles, el mundo se encuentra sumergido en una serie de transformaciones en cuanto a innovaciones tecnológicas, siendo necesaria la investigación desde los centros generadores de conocimiento, ya que el mundo globalizado impacta sistémicamente hacia nuevos escenarios.

En este sentido, la Universidad se caracteriza por contar con múltiples investigadores y especialistas calificados en distintas áreas, capaces de aportar en el desarrollo y fortalecimiento productivo de un país, lo que vinculado al sector productivo representa un gran nivel de competitividad.

Acciones estratégicas dirigidas a los Sistemas de Innovación como gestión integral en las nuevas tecnologías

Las empresas se encuentran ante un entorno muy complejo y competitivo. Hoy en día, la tecnología es un factor clave para la productividad, innovación y competitividad. Siendo incuestionable su valor como un elemento básico de diferenciación de la empresa, es por ello imperativo el emprender prácticas profundas orientadas a el conocimiento con miras a sustentar la toma de decisiones de manera de promover el liderazgo efectivo en la gestión, mejorando considerablemente su actuación ante los procesos, que permitan crear nuevos productos y/o servicios, de manera de competir en nuevos mercados.

De esta forma, los sistemas de innovación son un componente central en virtud de crear un nuevo valor al permitir a las personas y empresas utilizar los recursos existentes de manera más eficiente, tal y como señala Robledo, (2017). Por otra parte, reviste altísima importancia los procesos de aprendizaje en el marco de los sistemas de innovación a través de la dirección y la atención a la interacción que debe existir entre los actores u organizaciones que forman parte de ellos.

Por su parte, Lundvall (1992), resalta el valor de las interacciones entre proveedores y usuarios, debido a que en estas se transmite conocimiento importante que permite reducir los costos de transacción que dificultarían el proceso de innovación. Así, los proveedores aprenden sobre las necesidades concretas de los usuarios, mientras que estos últimos aprenden sobre las ventajas de los nuevos productos y procesos que se lanzan al mercado.

Partiendo de ello, la gestión tecnológica, la ciencia y la tecnología son formas organizadas del conocimiento que permiten la aplicación de nuevas maneras de asimilación de procesos, aunque cada una tenga un objetivo distinto. La ciencia busca el porqué de los fenómenos, mientras que la tecnología tiene como objetivo saber cómo satisfacer una necesidad para generar como resultado un proceso, bien o servicio. Las organizaciones empresariales disponen de un recurso vital e intangible que les permite desarrollar la gestión tecnológica del conocimiento.

Para Mendoza y Valenzuela (2014), el rol de la gestión tecnológica, se refiere a la innovación, actividades de investigación para garantizar su

práctica e impacto. De igual manera, Hernández, Cardona y Del Rio (2017), exponen que estas se orientan por las actividades de investigación, desarrollo (I+D+I), con el dominio de conocimientos, habilidades mediante destrezas asociados a esos procesos que constituyen las capacidades tecnológicas; posibilitando las actividades involucradas en el desarrollo tecnológico, pero también todo lo que una organización hace en su cadena de valor.

Es por ello de interés, el afianzar la gestión a través del liderazgo creativo siendo su propósito fundamental en la formación de la capacidad para crear y proponer soluciones innovadoras ante situaciones estructuralmente complejas o cambiantes y manteniendo un propósito bien definido para sus equipos. De igual manera, las competencias que mantengan una visión global, es decir, la capacidad de interpretar la realidad de forma abierta, permitiendo crear enlaces con el resto de la organización para conseguir el objetivo común.

Por tanto, la gestión a través de los sistemas de innovación, permitirá sustentar las bases para enfrentar el nuevo paradigma organizacional, sugiriendo transformaciones en cuanto a las nuevas formas de actuación de sus miembros, centrándolas en las competencias diferenciadoras del ser humano, bajo su consideración ética que promueva la orientación hacia un impulso por alcanzar el más alto desempeño de la gente.

Igualmente, Perozo y Nava, (2005), señalan que la gestión tecnológica debe verse como el proceso que permite adquirir conocimiento necesario para realizar innovaciones tecnológicas, es decir, se crea valor para la

empresa ya que se incrementa la eficiencia de las operaciones.

Con ello, el desarrollo de las organizaciones integrales como centro de conexión multicultural se caracterizan por una serie de acontecimientos para lograr cambios circunstanciales a su propia naturaleza, superando las limitaciones sin fronteras del conocimiento facilitando el intercambio del crecimiento de la humanidad y el entendimiento entre los diversos grupos sociales, de manera sostenida y armoniosa.

En este sentido, Porter (1990), con respecto a la Capacidad Nacional de Innovación plantea que es el potencial que tiene un país tanto como entidad política como entidad económica para producir una serie de innovaciones comercialmente relevantes y que para ello, se debe contar con algunos elementos como: infraestructura de innovación común, complejidad tecnológica agregada, capital humano y recursos, financieros disponibles para la actividad de investigación y desarrollo, opciones políticas y calidad de las conexiones.

En los países en vías de desarrollo, la fuente de innovación más utilizada es la compra de tecnología; sin embargo, mucho de los productos, procesos o adelantos tecnológicos importados tuvieron como base para su desarrollo en publicaciones técnicas especializadas hechas en revistas internacionales por parte de los propios nacionales de los países que importan la tecnología.

En concordancia con lo anteriormente expuesto, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), refiere que un sistema de

innovación está constituido por una red de instituciones, de los sectores públicos y privados, cuyas actividades establecen, importan, modifican y divulgan nuevas tecnologías.

Es por ello que el sistema de innovación asume la interpretación integral debido a la complejidad dinámica en las nuevas tecnologías, con el fin de contribuir al desarrollo del conocimiento en un contexto articulado y enmarcado en la creación de una sinergia e interacción.

Por su parte, Ramírez y Ampudia (2018), manifiesta que innovar contempla introducir nuevas combinaciones entre factores de la producción para generar un producto mejor, nuevo o diferente, que impacte positivamente en el mercado y ambiente, con beneficios económicos como sociales. La tecnología es un instrumento potenciador que aumenta las oportunidades de los países en vías de desarrollo a través del conocimiento.

Combinación de información, contexto y experiencia, buscando alcanzar los objetivos del negocio como medio de obtener, así como administrar el conocimiento que la empresa requiere para ser competitiva.

A manera general se concluye que los sistemas de innovación representan un factor clave para incrementar la competitividad de la Innovación en el marco global. Es necesario que en los próximos años se considere la adopción de un verdadero compromiso de las políticas públicas a través de la Ciencia y Tecnología, permitiendo afianzar el sentido de cooperación bajo el nuevo paradigma de competitividad sistémica.

De igual forma, se precisa una apuesta de formación de ciudadanos y profesionales de alto nivel y una colaboración palpable entre todos los actores que intervienen en el desarrollo científico-tecnológico con una disposición al cambio, a través de una cultura innovadora, crecimiento de nuevas alianzas permanentes, mediante un plan estratégico dirigido a mantenerse en la vanguardia de los retos sobre escenarios complejos multiculturales y demandantes.

Consideraciones finales

El marco referencial ofrecido en la presente revisión teórica revela que es necesario para comprender y exponer desde un enfoque crítico, el entorno dinámico global, sistémico, en la cual se encuentra integralmente, permitiendo articular y fortalecer la interpretación de toda una complejidad emprendedora de las instituciones u organizaciones, contribuyendo con el desarrollo de nuevas tecnologías, promoción y divulgación de la ciencia, como elemento primordial para el desarrollo de un país. En este sentido, se analizó su dimensión teórico-conceptual, su origen, asimismo se interpretó el enfoque y la relevancia de las interacciones como red social.

Sobre las bases de los resultados obtenidos:

- La investigación y la experiencia e interpretación de los resultados muestran que un enfoque sistemático y holístico para las capacidades de innovación de una organización son necesarios para el logro organizacional.
- Una de las principales ventajas del concepto de sistema de innovación es su gran versatilidad. No solo para analizar las diferencias o

similitudes institucionales entre distintos países y regiones (sistema de innovación nacional y regional), y para explicar las diferencias en sus tasas de crecimiento y de innovación, sino también para analizar por qué se dan estas diferencias entre distintos campos de conocimiento (sistemas tecnológicos) o sectores industriales (sistemas de innovación sectorial).

- El Desarrollar una estrategia de gestión de la innovación es un requerimiento para asegurar márgenes estratégicos sobre el promedio en el corto, mediano y largo plazo e integrarla como una actividad clave en cualquier organización; en este sentido, innovar ya no es una opción, es, una obligación.

- Un sistema de gestión de la innovación proporciona un enfoque sistémico para integrar la innovación en todas las áreas de la empresa, con el fin de aprovechar y crear oportunidades para el desarrollo de nuevas soluciones, sistemas, productos y servicios (Naden, 2019).

- Según la norma ISO: 56002: 2019, un sistema de gestión de la innovación (SGI) sirve de guía a la organización para determinar su visión, estrategia, política y objetivos de innovación, así como para establecer el soporte y los procesos necesarios para lograr los resultados previstos.

- Es propio acotar que los Sistemas de Innovación han permitido comprobar que la innovación es un proceso interactivo, cuyos resultados dependen de las relaciones entre diferentes empresas, organizaciones y sectores, así como de comportamientos institucionales profundamente arraigados en cada historia regional o nacional.

- El concepto de los Sistemas de Innovación sugiere una perspectiva interdisciplinaria, que toma en cuenta las interacciones entre múltiples actores sociales y la diversidad de factores que las moldean.

- Por tanto, funciona a través de un conjunto de agentes, instituciones y prácticas interrelacionadas, que constituyen, ejecutan y participan en procesos de innovación tecnológica.

A tales efectos se cumplió con el objetivo general el cual se declaro bajo los fundamentos de contribuir al intercambio de promoción y divulgación de la ciencia, a través de los sistemas de innovación como gestión integral en las nuevas tecnologías. Para garantizar el éxito en la gestión de la innovación se requiere la implantación e incorporación en la gerencia de técnicas de integración organizacional que permita la instauración de una cultura innovativa orientada a la identificación de los factores claves tanto internos y externos, a fin que sean internalizado por el personal en todos sus niveles y roles, con el propósito de lograr una participación activa e identidad corporativa.

Tomando como referente los siguientes resultados se afirma que las estrategias de gestión de los sistemas de innovación, requieren de una acción permanentemente responsable, con el fin de manifestar a sus colaboradores, la garantía de una mejor gestión tanto de nivel de vida, como organizacional, en pro de la integración con todos los sectores de producción, así como una sana calidad de vida.

Por último, se revela que aún cuanto los sistemas de innovación,

representan un nuevo paradigma organizacional, sugiere y requiere transformaciones desde su base estructural, así como nuevas formas de actuación de sus miembros, para lo cual es importante orientar la acción de las organizaciones centradas, en el ser humano, considerándolo ético y promotor de un constante impulso por alcanzar el más alto desempeño de la gente.

Con ello, el desarrollo de las organizaciones integrales, sistémicas, holísticas, como centro de conexión a través de los sistemas de innovación, se caracterizaran por una serie de acontecimientos orientados a los cambios circunstanciales del cual requieren superar las limitaciones del conocimiento, no obstante, la persistencia, el aprendizaje organizacional, permitirán facilitar el alcance del intercambio hacia el crecimiento de la humanidad y su entendimiento entre los diversos grupos sociales, de manera sostenida y armoniosa.

Referencias bibliográficas

Asheim, B. (2007). Sistemas regionales de innovación y bases del conocimiento diferenciadas: un marco teórico analítico. En: Buesa, M. (Coord.), Sistemas regionales de innovación: nuevas formas de análisis y medición. Madrid: Funcas.

Castells, M. (1999). La Era de la Información: Economía Sociedad y Cultura. La Sociedad Red Vol. I, México: Siglo Veintiuno Editores. SA.

Cohen K, D. y Asín, E. (2000). Sistemas de Información para los Negocios: Un

enfoque de Toma de Decisiones. México: McGraw-Hill.

Cooke, P. (2001). Sistemas de innovación regional: conceptos, análisis y tipología. En: Olazaran, M. & Uranga, M. (Coords.), Sistemas regionales de innovación. Trad. Yolanda Jubeto R. Bilbao: Ed. Universidad del País Vasco.

Dos Santos, Silvio (1994). Evolución Institucional Científica y Tecnológica con las Unidades Productivas. 1era Edición, Caracas Venezuela; Eduardo Martínez, Editor.

Infante, A. (1990). Administración y Distribución de los recursos Financieros Provenientes de la Investigación, Consultoría e Interacción entre la universidad y el sector productivo. B.I.D – SECAB –CINDA. Colección Ciencia y Tecnología. Nº 24. Santiago de Chile.

Hernández, Cardona y Del Rio (2017), ¿Cuál es la importancia de implementar estrategias en las organizaciones?. Universidad Autónoma de Baja California <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8742162>.

Kuramoto, J. y Torero, M.(2004). La participación pública y privada en la investigación, desarrollo e innovación tecnológica en el Perú. Lima: Grupo de Análisis para el Desarrollo.

Lundvall, B. (1992). National systems of innovation: Towards a Theory of innovation and interactive Learning. London: Pinter.

Malerba, F. y Orsenigo, L. (2000). Knowledge, Innovative Activities And Industry evolution, Industrial And Corporate Change, N.º 9, Pp. 289-314.

Manual de Oslo Contexto, Proyecciones (1997). Tercer Taller Iberoamericano e interamericano sobre ciencia y tecnología. Chile.

Mendoza y Valenzuela (2014), Aprendizaje, innovación y gestión tecnológica Revista SciELO México, <https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/octubre-diciembre-2014>: 253-284.

Nelson, R. y Rosenberg, N. (1993). Technical innovation and national system. En: Innovation systems. A comparative analysis. Chap. 1. New Cork-Oxford: Oxford University Press.

(OCDE). Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos

Paredes, L. y Paredes, S. (1997). Gestión de Vinculación Universidad Empresa: En el caso de la Universidad del Zulia. Revista Espacios Vol.18. Nº 2.

Perozo, E. y Nava, A. (2005). El impacto de la gestión tecnológica en el contexto empresarial. Revista venezolana de ciencias sociales, vol. 9 nº 2. Universidad Nacional Experimental Rafael María Baralt. Cabimas- Venezuela, pp.488-504

Pineda, k.; Morales, M. y Ortiz, M. (2011). Modelos y mecanismos de interacción universidad-empresa-Estado: retos para las universidades colombianas. Equidad y Desarrollo, Vol. 19, Nº15. Pp.41-67.

Ramírez, R. I. y Ampudia (2018), Gestión tecnológica como factor clave de éxito en universidades privadas. Telos, vol. 21, núm. 1, 2019. Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín, Venezuela. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99357718023>

Robayo, P. (2016). La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X1600015X> (consulta: 2022, octubre 18).

Robledo, Jorge (2017), Introducción a la gestión de la tecnología y la innovación, Universidad Nacional de Colombia-Sede Medellín.

Solleiro, J. y Castañón, R. (2016). Manual de gestión tecnológica para Pymes mexicanas, CamBioTec, México.

Capítulo 11

Toma de decisiones en Pymes en periodo de pandemia COVID-19: Caso Comunas de Santiago y Las Condes

Decision making in SMEs during the COVID-19 pandemic: Case of the Communes of Santiago and Las Condes

Shayra Letelier Ó.

Universidad de La Guajira, sj.letelier@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

Ubertino Alberto Paz

Universidad de La Guajira, ubertino.a.paz@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

Para referenciar este artículo:

Letelier O., S. y Paz. U. (2023). *Toma de decisiones en Pymes en periodo de pandemia COVID-19: Caso Comunas de Santiago y Las Condes*. Capítulo 11 en Paz Marcano, A. y Paz, U., Arancibia Padilla, R. y Tiburcio Sánchez, M. (Eds.), *Emprendimiento y economía social en América Latina*. pp. 248-271. Pragmatika Ediciones.

Resumen

La llegada de la pandemia durante los años 2020 y 2021; no solo trajo consigo problemas de salud, sino que también, problemas económicos a nivel mundial. En el caso de Chile, las consecuencias económicas fueron muy altas y siguen aumentando cada día. No todas las empresas pudieron sobrevivir, pero al mismo tiempo muchas otras también fueron creadas.

La economía tanto de las personas como el de las empresas, se vieron afectados por las cuarentenas dictadas por el gobierno para frenar el contagio de covid-19, pero el cambio a la modalidad de teletrabajo, que se caracteriza por ser una modalidad de trabajo a distancia, en la que se pueden realizar las actividades profesionales sin la presencia física en la empresa por el trabajador y siento esta flexible de tiempo completo o parcial, provocó despidos por falta de recursos y en el caso de las pymes fue aumentando.

Lo que generó complicaciones en su gestión y toma de decisiones al interactuar con una crisis de salud y económica. Las pymes juegan un papel fundamental en la economía chilena, generando empleos formales, innovando en productos y servicios; y la reducción de la pobreza. Es por eso que, la información financiera que mantiene cada pymes a la hora de tomar decisiones es fundamental, ya que, la información financiera es una herramienta que en general se utiliza para el desempeño óptimo y funcionamiento de las pymes. Por esta razón, la información financiera es el mecanismo para poder evaluar el futuro de la empresa y poder tomar las decisiones que son de carácter económico, financieras, de gestión y planificación.

Para esto, es necesario el estudio de la información basada en hechos históricos y futuros, en la que se desprenden elementos relacionados para su evaluación mediante procedimientos matemáticos, análisis y aplicación de técnicas que se logran desarrollar entre sí.

A pesar de dicho apoyo, se observó que muchas de las pymes no pudieron alcanzar sus metas de sobrevivencia y productividad que las llevó a cierre en algunos casos y cambios de rubros en otros; que lo generó la ayuda deficiente del gobierno, y la poca capacitación y conocimiento de cómo llevar un emprendimiento en los dueños y administradores de las pymes.

Gracias al estudio realizado mediante encuestas hacia las pymes, específicamente en el rubro de venta de productos de comidas rápidas y cafetería, se logró analizar factores influyentes que se destacaron en el proceso de cuarentenas producto de la pandemia de Covid- 19 en las pymes,

siendo estos motivos de análisis y desarrollo de recomendaciones para fortalecer su toma de decisiones.

Palabras claves: pymes, toma de decisiones, planificación, decisiones financieras

Codificación JEL: M37

Abstract

The arrival of the pandemic during the years 2020 and 2021 not only brought with it health problems, but also economic problems worldwide. In the case of Chile, the economic consequences were very high and continue to increase every day. Not all companies were able to survive, but at the same time many others were also created.

The economy of both individuals and companies were affected by the quarantines dictated by the government to stop the contagion of covid-19, but the change to teleworking, which is characterized as a form of telecommuting, in which professional activities can be performed without the physical presence in the company by the worker and I feel this flexible full or part time, caused layoffs due to lack of resources and in the case of SMEs was increasing.

This generated complications in their management and decision making when interacting with a health and economic crisis. SMEs play a fundamental role in the Chilean economy, generating formal jobs, innovating products and services, and reducing poverty. That is why the financial information that each SME maintains when making decisions is fundamental, since financial information is a tool that is generally used for the optimal performance and operation of SMEs. For this reason, financial information is the mechanism to evaluate the future of the company and to make economic, financial, management and planning decisions.

For this, it is necessary to study the information based on historical and future facts, in which related elements are derived for their evaluation by means of mathematical procedures, analysis and application of techniques that can be developed together.

In spite of this support, it was observed that many of the SMEs were not able to reach their survival and productivity goals, which led them to close down in some cases and to change their business lines in others; this was caused by deficient government support, and by the lack of training and knowledge of

how to run a business among the owners and administrators of the SMEs. Thanks to the study conducted through surveys to SMEs, specifically in the area of sale of fast food products and cafeteria, it was possible to analyze influential factors that stood out in the process of quarantine product of the Covid-19 pandemic in SMEs, being these reasons for analysis and development of recommendations to strengthen their decision making.

Kery words: Pymes, decision making, planning, financial decisions.

JEL Code: M37

Introducción

Cuando se decide invertir e instalar un negocio, intrínsecamente, ya se tomó una decisión, la que se obtiene luego de estudiar varias opciones y culmina seleccionando una o varias de las mejores soluciones o alternativas según el rubro de la empresa. Es por lo que, en las empresas en general, se toman decisiones todos los días; siendo las más comunes “buscar la mejor forma de entregar valor a los clientes”; “ver la mejor manera de poder financiar la inversión”, entre otras acciones.

La toma de decisiones es un factor muy importante, principalmente para los emprendedores que desean construir una pyme; siendo estas el mayor número de empresas en Chile. Es por esta razón que, el factor decisional acompaña todo el proceso de la vida de la empresa y de su funcionamiento. Existen distintos rubros de emprendimientos, por lo que, las decisiones y el manejo de la información financiera son elementos cruciales para llevar un excelente desempeño empresarial; permitiendo obtener una buena posición a nivel de empresa, mantenerse en el tiempo, he intentado siempre crear valor de forma estratégica.

La responsabilidad y manera de determinar de manera correcta, una de las responsabilidades que puede tener un gerente o supervisor de una empresa, sobre todo, si es de un negocio propio o de un emprendimiento; que consiste en el proceso de diseño, lanzamiento y gestión de un nuevo negocio, por lo general, parte como un negocio pequeño o de una nueva creación que ofrece productos o servicios.

Llevar el mejor camino a la empresa es fundamental, por ello, es necesario analizar detalladamente los factores y los riesgos que influyen antes de poder tomar una decisión final. Para esto, es necesario analizar y estudiar los posibles riesgos que pueden afectar a una empresa, ya que éstos pueden variar según su rubro, y verse afectados por malas inversiones, no darle solución a tiempo a los problemas propios de la empresa, dejarse guiar por el manejo de otras empresas, etc.; y una vez analizada los factores de riesgos, se busca la mejor alternativa para mitigar ese riesgo que puede afectar de forma directa o indirectamente a la organización, especialmente en momentos de alguna crisis económica o situación que ponga en riesgo la pandemia y sostenibilidad de las pymes.

La llegada de la pandemia durante los años 2020 y 2021; no solo trajo consigo problemas de salud, sino que también, problemas económicos a nivel mundial. En el caso de Chile, las consecuencias económicas fueron muy altas y siguen aumentando cada día. No todas las empresas pudieron sobrevivir, pero al mismo tiempo muchas otras también fueron creadas.

La economía tanto de las personas como el de las empresas, se vieron

afectados por las cuarentenas dictadas por el gobierno para frenar el contagio de covid-19, pero el cambio a la modalidad de teletrabajo, que se caracteriza por ser una modalidad de trabajo a distancia, en la que se pueden realizar las actividades profesionales sin la presencia física en la empresa por el trabajador y siento esta flexible de tiempo completo o parcial, provocó despidos por falta de recursos y en el caso de las pymes fue aumentando.

Dentro de las medidas que se aplicaron en Chile, el gobierno aprobó el retiro parcial de los fondos de pensiones, por ser un patrimonio de las cotizaciones obligatorias y voluntarias de los trabajadores, que fue de gran ayuda para las personas y muchos dueños de emprendimientos utilizaron ese dinero para pagar deudas, salariales y buscar una forma de innovar frente a este problema.

Para el caso de las pymes, el gobierno de turno, mediante el Servicio de Impuestos Internos (SII) hizo entrega de bonos y préstamos a algunas pymes para hacer frente a la crisis social y económica, que consistía en una cierta cantidad de dinero según el grupo familiar y en las fases del paso a paso de la residencia del solicitante, pero no todos los emprendimientos pudieron obtener esos beneficios por no cumplir con los requisitos que estipulo el SII.

Es por esta razón que la información que debe mantener cada pyme es fundamental para su desarrollo y crecimiento, es decir, debe tener un sistema de registro y control de los ingresos y gastos, incluida las operaciones económicas que va realizando la pyme día a día en los estados financieros.

De allí que, la importancia de la información que brinda los estados financieros, siendo este, un informe que describe toda la información financiera de una empresa, en las que se incluyen el balance general, el estado de resultado, el análisis de los estados financieros y el estado de flujo y efectivo; en las que se observan las cuentas de un periodo determinado (según sea necesario revisar) que permitirán conocer la solvencia y la rentabilidad de una manera estructurada, que tiene la empresa y que representa un factor clave no solo del éxito, sino que, es una herramienta que permite medir, clasificar, guiar y hacer comparaciones; para planificar a futuro los movimientos, inversiones y situación financiera, que es la capacidad de desarrollar un diagnóstico apoyado en un conjunto de variables contables, las que permiten medir el completo desempeño de la empresa, con la finalidad de poder tomar las mejores decisiones frente a problemas y riesgos en la que la empresa pueda estar pasando en un momento determinado (presente o futuro) para poder realizar una estimación y proyección hacia el futuro.

Para realizar un diagnóstico sobre la situación financiera, es necesario estudiar el estado de situación financiera; es decir un (balance general), es las que se puede estudiar y verificar la solvencia, la productividad y la estabilidad. En la que el análisis de la solvencia nos muestra la condición patrimonial, que muestra la capacidad que tiene la empresa frente a sus deudas, en los periodos de corto a largo plazo; La estabilidad es la rentabilidad de la empresa y la estabilidad muestra el periodo de crecimiento.

Es por lo que es necesario contar con una información financiera que permita facilitar la toma de decisiones, y es por lo que, la información financiera es una herramienta muy necesaria para las empresas en general, ya que, es el apoyo para una buena decisión a través de una resolución sobre el desempeño financiero de la empresa. Por esta razón, la información financiera es el mecanismo para poder evaluar el futuro de la empresa y poder tomar las decisiones que son de carácter económico de esta.

Para esto, es necesario el estudio de la información basada en hechos históricos y futuros, en la que se desprenden elementos relacionados para su evaluación mediante procedimientos matemáticos, análisis y aplicación de técnicas relacionadas entre sí. A pesar de dicho apoyo, se observó que muchas de las pymes no pudieron alcanzar sus metas de sobrevivencia y productividad que las llevó a cierre en algunos casos y cambios de rubros en otros.

Esto pudiera ser causado por una inadecuada información financiera que les permita tomar decisiones acertadas en el desarrollo de sus actividades.

De allí que, se hace relevante presentar la interrogante de la investigación:

¿Cómo las decisiones financieras han impactado en el desempeño de las pymes durante el período de confinamiento producto de la pandemia?

Las Pymes en Chile

Antes de reflexionar sobre la comprensión de las Pymes en Chile, se hace relevante mencionar la concepción de Martínez, J. (n.d.), quien señala que de acuerdo con la definición de la SOFOFA, se considera que las empresas clasificadas como PYMES tienen ventas anuales entre UF 2.400 y UF 100.000.

Sin embargo, si entramos más en detalle, una empresa pequeña es una empresa con una facturación anual entre 2.400 y 25.000 UF, mientras que una empresa mediana es una empresa con una facturación anual de más de 25.000 UF pero menos de 100.000 UF por año. Además de lo anterior, cabe señalar que el ONS también define a las Pymes con base en el número de empleados, esto significa que, si una empresa no tiene más de 9 empleados, se considera una pequeña empresa. Si el número de socios aumenta de 10 a 49, estamos hablando de una empresa pequeña, y si tiene de 50 a 199 empleados, la organización se considera una empresa mediana.

Las pymes se caracterizan de la siguiente manera:

1. Las pymes, son un grupo diverso y heterogéneo de empresas.
2. Las PYME pueden coexistir en el mismo sector y producir bienes similares. En esta convivencia, sin embargo, se diferencian por tener distintos tamaños o producir bienes con ciertas características diferenciadas.
3. Para que una PYME domine una industria en particular, se deben cumplir ciertas condiciones. Primero, los costos que tienen que invertir para

iniciar un negocio no pueden ser demasiado altos, porque si hay costos fijos considerables, no serán rentables; en segundo lugar, un producto o servicio no requiere mucha publicidad.

1. Las PYMES tienden a ubicarse en industrias donde las economías de escala no son importantes.

2. Pueden coexistir con empresas más grandes y producir productos similares. Sin embargo, esto solo sucede cuando se trata de desarrollar nichos de mercado con alta demanda y énfasis en la diferenciación del producto.

3. Las pymes tienen más probabilidades de fracasar que las grandes empresas, por lo que su probabilidad de supervivencia aumenta con el tamaño y la edad.

En Chile, las PYMES representan una fuerza importante en la economía y la estructura de la fuerza laboral, generando una gran proporción en los empleos, que logran contribuir con la innovación, el crecimiento económico y la reducción de la pobreza.

Es por eso que en Chile, las pymes son el 98,6% del total de las empresas en el país y logran concentrar los empleos formales en un 65,3%, según serie minutas N° 25-22, 16/05/2022

Decisiones financieras

Macías (2018), Señala que se necesita confiar en la teoría financiera para tomar decisiones financieras, incluir un análisis del proceso de asignación de recursos, que cambian con el tiempo mientras involucran la toma de decisiones con informes de la empresa, decisiones financieras y el inversionista individual.

La llamada teoría financiera, es un término que hace referencia a un conjunto de conocimientos que expone una dinámica financiera con criterios para tomar decisiones en la empresa. Para poder entender las necesidades de la teoría financiera, es importante comprender que se relaciona y complementa con otro tipo de áreas, como son, el análisis estadístico relacionado con el comportamiento de los precios y la rentabilidad en los activos; los métodos de investigación se aplican en la simulación y optimización; la sociología y psicología que cumplen un rol importante en el comportamiento de los agentes económicos. La informática ha desarrollado modelos en la actividad financiera de forma de robots que supervisan el entorno y logran tomar decisiones de una manera rápida y autónoma usando inteligencia artificial y algoritmos. Es decir, facilita las técnicas metodológicas de análisis e interpretación de las situaciones en el sistema y mercado financieros, en las que se desprenden condiciones fundamentales en la toma de decisiones financieras tales como:

1. Opciones de la distribución de las utilidades en función de decisiones de continuar invirtiendo o no de los propietarios y de la ley.

2. Elección de actuales inversiones que posee y las futuras inversiones que quisiera realizar.

3. Disyuntiva de financiación de un tercero o de la propia, para poder cubrir las alternativas de inversión presentes y futuras.

Se puede resumir que la explicación es que la teoría financiera se forma mediante un conjunto de modelos y su mayor preocupación es explicar la formación de precios de los activos y la forma de cubrirlos frente a los riesgos, teniendo como relación un portafolios de los activos dentro de los mercados competitivos.

Copeland y Weston (1988), mencionan que la teoría está diseñada por los agentes que toman las decisiones y eligen entre los flujos y libros de la administración de portafolios y las políticas de las finanzas; pero es necesario complementar esta descripción con la noción financiera de valor, en los que se cumplen dos (3) características importantes, como son el tiempo, el riesgo y el flujo de caja que se espera obtener.

En esta noción, se basa en las rentas esperadas y en ocasiones ocupa un valor histórico relacionado a los pagos o inversiones hechas en el pasado. Cuando se dice que el dinero tiene un precio hoy y uno deferente mañana, se refiere a que el valor financiero depende del tamaño monetario y de la fecha del dinero disponible; así mismo, la estructura financiera y el costo de capital, es la configuración del pasivo, es decir, la combinación de vías que se utilizan para obtener recursos necesarios y empleadas por la empresa.

Para entender esta teoría, existen según Copeland y Weston (1988) varios principios fundamentales de las finanzas modernas conocidos como:

1. Riesgo y derivados: Es un área consolidada de la gestión del riesgo general entre las empresas, en la que todas las empresas están expuestas al riesgo de mercado, en la que se enfrentan a los cambios de los valores y precios, y esta puede deberse a una tasa de interés o en otros factores.

2. Valoración de activos de capital: Para este principio, se utiliza y desarrolla la valoración por arbitraje (A.P.T) que consiste en aconsejar que a ningún inversor decida cambiar la elaboración de su cartera podrá obtener mediante el arbitraje, una rentabilidad mayor de la que ya tiene a una inversión con rentabilidad nula; y la guía de fijación de precios de los activos de capital (C.A.P.M) que consiste en establecer la tasa de rentabilidad que se requiere para un activo que pertenece al portafolio de inversiones.

3. Diversificación de riesgo: al optimizar las inversiones equilibra el rendimiento y el riesgo. El riesgo que se relaciona a los activos financieros tiene 2 características importantes que se relacionan entre sí, que es una vinculada al mercado y otra de un riesgo específico que dependen del manejo y configuración de estas.

4. Estudio de los precios del mercado de capital: Para poder estudiar los precios del mercado es necesario la factibilidad y eficiencia. Es necesario conocer que los precios cambian de manera aleatoria y el que precio de hoy, será diferente al precio de mañana.

5. Gestión del circulante y fondo de maniobra: Para esta característica, las decisiones a largo plazo como serían las del presupuesto de capital, las de la estructura financiera y la gestión corriente, son las principales en la supervivencia de una empresa en el día a día, sin embargo, con el tiempo se han especializado otras áreas fundamentales para este propósito como son la gestión de Tesorería o de logística que se relación con la teoría de la organización y los sistemas de información.

6. Pauta de selección de inversiones: Se caracteriza por ser un análisis de inversiones que deriva a la rentabilidad contable, pero que tiene una dudosa importancia régimen de los principios contables en su interpretación, devengo y la falta de control del riesgo en el tiempo.

7. Costo de capital y distribución financiera: describe la influencia sobre el valor de la empresa, los intereses del accionista, el razonar los pagos de dividendos, impactando la capacidad del crecimiento, la rentabilidad exigida y la capacidad de autofinanciamiento.

8. Conocimiento financiero del valor: El mencionado valor, hacemos referencia a un concepto de elusión; pero en el caso de las finanzas esta valoración, es la dificultad inherente de cuantificar el riesgo. Se dispone de modelos que estiman razonablemente todas las primas de riesgo que se incorporan en las tasas de descuento, completan la valoración de un proyecto o de la propia empresa y que puedan construir valoraciones neutras al riesgo.

9. Los intangibles: se consideran como un factor competitivo para las empresas, y como una forma expresiva de su valor, en cambio, mantienen problemas por su naturaleza de ser inmaterial y no observables.

El discernimiento para tomar las decisiones financieras dependerá siempre del tipo de empresa y la industria, pero generalmente las empresas deben tener mucha moderación y sabiduría en el manejo de las finanzas. La importancia de las decisiones financieras se basa en evaluar la subsistencia y crecimiento de la empresa; las decisiones dependen si le escoge maximizar el valor empresarial, alcanzar los objetivos propuestos por la empresa y obtener los beneficios sobre las decisiones de mediano y largo plazo que repercuten en todas las áreas de la empresa. Guiar a la empresa es de suma importancia, y para eso, es necesario analizar con detalle los factores que puedan influir antes de tomar una decisión final.

Para que las empresas puedan tomar decisiones financieras adecuadas, es muy importante conocer los datos contables que tiene la empresa y estos deben ser datos confiables, es decir, todos los datos contables que tengan una total transparencia en las cuentas, y así poder ser utilizadas y analizadas. Una forma certera es dar repuestas a las nuevas necesidades y a las demandas de una manera eficaz, rápida y sobre todo creativa. La información y conocimiento son uno de los factores que intervienen en las decisiones; siendo la información una herramienta de conocimiento, que permite elegir los aspectos que se requieren para cada decisión, para luego estudiar si fue la más acertada o no.

Otros factores importantes son conocer el mercado, dominar las matemáticas financieras y tener una visión de hacia donde la empresa quiere llegar y para eso, se necesitan conocer todas las variables que puedan intervenir en el proceso; y es necesario evitar tomar decisiones apresuradas o con poco tiempo de estudio, pudiendo repercutir en la empresa. Como último aspecto importante, es analizar las alternativas para estudiar qué es lo mejor para la empresa y que es necesario evitar; y evaluar los riesgos que conlleva cada decisión.

Una manera de guiar las decisiones financieras de una manera más acertada según Macias (2018) teniendo presente las siguientes consideraciones:

1. Aprender de todos los errores: La frustración es necesaria para tener el éxito, pero es necesario analizar las razón y motivos que llevaron al fracaso; y trabajar en eso errores para mejorar las decisiones que se tomen a futuro.
2. No guiarse por lo que hacen otras empresas, más si no son del mismo rubro: es erróneo decidir influenciarse por el manejo de otra empresa y en general de la competencia. Cada empresa tiene sus propios objetivos y deben tomar decisiones para su propio análisis, destacando sus características y posibilidades según cada situación de cada empresa.
3. Es necesario ser racional al momento de tomar decisiones y prevenir dejarse llevar por las emociones. Teniendo este objetivo claro, la

organización puede anticiparse a los inconvenientes y acudir a la planificación financiera para sus decisiones.

4. Evitar precipitarse en tomar decisiones frente a problemas y examinar todos los datos contables con lo que cuenta la empresa para poder evaluar las diferentes opciones y establecer qué camino es mejor para la empresa, sobre todo si se refiere a la inversión.

5. Es necesario reunir toda la información posible, esto permitirá tener un mayor dominio de esta, tener varias alternativas de soluciones o mejoras y ser eficaces al momento de saber qué decisión es la mejor para cada situación.

6. Establecer los objetivos claro para la empresa, es de suma importancia, ya que, esto permite conocer el camino que llevará al éxito a la empresa; pero los objetivos deben ser delimitados y realistas, es decir, que estén al alcance de la empresa financieramente analizando los datos contables de esta.

7. Conocer los datos contables que posee la empresa como son el balance general y el estado de resultado que deben ser fidedignos y se describen como:

8. 7.1 Balance general o conocido también como estado de situación financiera, es un informe económico de la empresa que refleja su situación a una fecha determinada y se separa de la siguiente manera:

Los activos se dividen en 2 categorías, que son el activo circulante y

activo fijo:

a. Activo circulante son aquellas cuentas que se transforman en dinero en un periodo de corto plazo. Por ejemplo, cuentas por cobrar, banco, caja, etc.

b. El activo fijo son bienes de la empresa fundamentales para el desempeño de todas sus actividades y desempeño como tal. Estos bienes suelen ser depreciados como son las inversiones a largo plazo, los inmuebles, etc.

c. Otros activos que son intangibles, es decir, que no se pueden tocar. Por ejemplo, las patentes.

7.1.2 Los pasivos se dividen en 2 categorías, que son el pasivo corto plazo y el pasivo a largo plazo:

a. El pasivo a corto plazo: son las obligaciones con terceros que tiene la empresa en un periodo de tiempo de hasta un año, como son las cuentas por pagar, las remuneraciones, etc.

b. El pasivo a largo plazo: son las obligaciones que tiene la empresa en un periodo largo de tiempo (de un año en adelante) como son las deudas bancarias, préstamos, etc.

7.1.3 El patrimonio son los bienes y los derechos que tiene la empresa en un periodo de tiempo determinado, como son el capital, las utilidades retenidas, etc.

7.2 Estado de resultado o también llamado cuenta de resultado, es un reporte de ganancia y pérdidas que muestra la situación de la empresa y se desglosa de la siguiente manera:

7.2.1 Los ingresos: Son los beneficios económicos que se obtienen durante el periodo de tiempo contable (1 año) como una forma de entrada o incremento de los activos, y las salidas y reducciones de los pasivos que provocan el aumento del patrimonio, siendo diferente al aporte de los accionistas.

a. Ingresos operacionales: Se relacionan a las entradas que va obteniendo el negocio, es decir, el valor que pagan por vender un producto o servicio.

b Ingresos no operacionales: Se relacionan a los valores que se obtienen por las actividades diferentes del negocio.

7.2.2 Los gastos: Son el desembolso o pagos de recursos de la empresa. Por ejemplo, comercialización, financiamientos.

a. Gastos operacionales de administración: desembolso o pagos de tareas administrativas. Por ejemplo, transporte de mercaderías, entre otras.

b. Gastos operacionales de venta: Son los desembolsos o pagos, como pueden ser las remuneraciones de los vendedores, entre otras.

c. Gastos no operacionales: Son los pagos que hace la organización para todas las actividades que son diferentes a la empresa. Por ejemplo, expansión, multas por demandas judiciales, etc.

7.2.3 Los costos: Son el desembolso o pago de recursos para poder adquirir, para ofrecer y hasta poder producir los productos o servicios, del cual, se busca obtener un beneficio económico para la empresa.

7.2.4 Notas aclaratorias: Se relaciona a notas aclaratorias que debe estar al final de los estados financieros, para poder aclarar y detallar aspectos sobre los resultados de los informes de los estados financieros en general.

Referencias bibliográficas

- Asheim, B. (2007). Sistemas regionales de innovación y bases del conocimiento diferenciadas: un marco teórico analítico. En: Buesa, M. (Coord.), Sistemas regionales de innovación: nuevas formas de análisis y medición. Madrid: Funcas.
- Castells, M. (1999). La Era de la Información: Economía Sociedad y Cultura. La Sociedad Red Vol. I, México: Siglo Veintiuno Editores. SA.
- Cohen K, D. y Asín, E. (2000). Sistemas de Información para los Negocios: Un enfoque de Toma de Decisiones. México: McGraw-Hill.
- Cooke, P. (2001). Sistemas de innovación regional: conceptos, análisis y tipología. En: Olazaran, M. & Uranga, M. (Coords.), Sistemas regionales de innovación. Trad. Yolanda Jubeto R. Bilbao: Ed. Universidad del País Vasco.
- Dos Santos, Silvio (1994). Evolución Institucional Científica y Tecnológica con las Unidades Productivas. 1era Edición, Caracas Venezuela; Eduardo Martínez, Editor.
- Infante, A. (1990). Administración y Distribución de los recursos Financieros Provenientes de la Investigación, Consultoría e Interacción entre la universidad y el sector productivo. B.I.D – SECAB –CINDA. Colección Ciencia y Tecnología. Nº 24. Santiago de Chile.
- Hernández, Cardona y Del Rio (2017), ¿Cuál es la importancia de

implementar estrategias en las organizaciones?. Universidad Autónoma de Baja California
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8742162>.

Kuramoto, J. y Torero, M.(2004). La participación pública y privada en la investigación, desarrollo e innovación tecnológica en el Perú. Lima: Grupo de Análisis para el Desarrollo.

Lundvall, B. (1992). National systems of innovation: Towards a Theory of innovation and interactive Learning. London: Pinter.

Malerba, F. y Orsenigo, L. (2000). Knowledge, Innovative Activities And Industry evolution, Industrial And Corporate Change, N.º 9, Pp. 289-314.

Manual de Oslo Contexto, Proyecciones (1997). Tercer Taller Iberoamericano e interamericano sobre ciencia y tecnología. Chile.

Mendoza y Valenzuela (2014), Aprendizaje, innovación y gestión tecnológica Revista SciELO México, <https://www.scielo.org.mx> › pdf › cya octubre-diciembre 2014: 253-284.

Nelson, R. y Rosenberg, N. (1993). Technical innovation and national system. En: Innovation systems. A comparative analysis. Chap. 1. New Cork-Oxford: Oxford University Press.

(OCDE). Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos

Paredes, L. y Paredes, S. (1997). Gestión de Vinculación Universidad Empresa:

En el caso de la Universidad del Zulia. Revista Espacios Vol.18. Nº 2.

Perozo, E. y Nava, A. (2005). El impacto de la gestión tecnológica en el contexto empresarial. Revista venezolana de ciencias sociales, vol. 9 nº 2. Universidad Nacional Experimental Rafael María Baralt. Cabimas- Venezuela, pp.488-504

Pineda, k.; Morales, M. y Ortiz, M. (2011). Modelos y mecanismos de interacción universidad-empresa-Estado: retos para las universidades colombianas. Equidad y Desarrollo, Vol. 19, Nº15. Pp.41-67.

Ramírez, R. I. y Ampudia (2018), Gestión tecnológica como factor clave de éxito en universidades privadas. Telos, vol. 21, núm. 1, 2019. Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín, Venezuela. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99357718023>

Robayo, P. (2016). La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X1600015X> (consulta: 2022, octubre 18).

Robledo, Jorge (2017), Introducción a la gestión de la tecnología y la innovación, Universidad Nacional de Colombia-Sede Medellín.

Solleiro, J. y Castañón, R. (2016). Manual de gestión tecnológica para Pymes mexicanas, CamBioTec, México.



Diseño y Edición: Pragmatika, Ltda
Huefános 1055, oficina 503,
Santiago de Chile
2023